



LICENCIATURA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO

**Imagem do Primeiro-Ministro José Maria Neves na opinião pública
cabo-verdiana**

DEOLINDA RODRIGUES DELGADO FREIRE

Orientador: José Carlos Gomes dos Anjos

Praia, 2 de Abril de 2013



Imagem do Primeiro-Ministro José Maria Neves na opinião pública cabo-verdiana

DEOLINDA RODRIGUES DELGADO FREIRE

Memória Monográfica apresentada à Escola de Negócios e Governação como parte dos requisitos para obtenção do grau de licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo orientada pelo Professor Doutor José Carlos Gomes dos Anjos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade de Cabo Verde (Uni-CV).

Praia, 2 Abril de 2013

Aos meus filhos Marta e Ricardo as minhas fontes de inspiração.

Agradecimentos

Agradecimentos sinceros ao orientador José Carlos dos Anjos pela abertura e disponibilidade em nos guiar nesta caminhada sem o qual os nossos objectivos não teriam sido alcançados.

Vão agradecimentos a todos os professores, do curso de Relações Públicas, em particular à Maria de Lurdes Gonçalves e Ângelo Correia pela colaboração ao longo desta pesquisa.

Apraz-nos também agradecer ao Primeiro-Ministro de Cabo Verde Dr. José Maria Pereira Neves e sua equipa de gabinete, pela atenção depositada a este trabalho.

Endereçamos palavras de apreço ao grande amigo Artur Teixeira, pelo apoio ao longo desta caminhada.

Um agradecimento especial aos jornalistas e colegas José Vicente Lopes e Marlene Pereira.

Merece uma atenção especial os colaboradores da Afrosondagem Francisco Rodrigues e Deolinda Reis pela abertura e disponibilidade.

Agradecimentos sinceros a todos aqueles que de uma forma ou outra nos prestaram apoio na concretização desta ideia, que hoje se torna realidade. Ela tem a marca da vossa cordial colaboração e espírito de cooperação.

Resumo

Esta pesquisa consiste numa análise da imagem institucional do Primeiro-Ministro de Cabo Verde, José Maria Neves. Estudos de opinião elaborados pela Afrosondagem no país, em 2005, 2008 e 2011, assim como os questionários aplicados em três ilhas do país, neste trabalho, indicam que há uma persistência da confiança dos cabo-verdianos no chefe do governo, com impacto positivo sobre a imagem deste. Neste trabalho procura-se compreender as razões da persistência positiva da imagem de José Maria Neves. Para tal abre-se uma discussão teórica sobre o carisma político e a constituição de esferas públicas. A reconstituição da trajetória do Primeiro-ministro, particularmente das conjunturas políticas de reconstrução mediática da imagem do político, possibilitou o teste da pertinência dos referenciais teóricos de Weber, Habermas e Geertz a respeito da correlação entre o carisma político e a cultura política. O estudo busca, sobretudo compreender se o carisma político do actual Primeiro-Ministro de Cabo Verde resulta de traços pessoais da personalidade ou de uma construção mediática. A análise dos dados aponta para uma co-determinação das duas dimensões.

Palavras-chave: Imagem, carisma, opinião pública, primeiro-ministro, governo, media, política, liderança, comunicação, público, Cabo Verde.

“O que vale não é o que existe e sim o que é projectado...Não precisamos portanto mudar o homem mas sim a imagem recebida”

Joe Mac Ginniss

Índice

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: Carisma e opinião pública: fundamentação teórica	5
CAPÍTULO II : A imagem do primeiro-ministro José Maria Neves entre os cabo-verdianos	20
2.1. Perfil dos inquiridos.....	20
2.2. Percepção dos cabo-verdianos sobre qualidade da democracia e governação	21
2.3. Desempenho do Primeiro-Ministro de Cabo Verde II e III Mandatos Governativos	23
Fonte: Afrosondagem/Afrobarómetro 2011	23
2.4. Áreas onde o Primeiro-Ministro teve melhor desempenho II e III Mandatos governativos	24
2.5. O que mais apreciam os cabo verdianos no Primeiro-Ministro.....	25
2.6. As decisões governativas foram ou não acertadas?	26
2.7. Há ou não desgaste de imagem?	27
2.8. A confiança no Primeiro-Ministro não afecta a democracia	31
CAPÍTULO III: O carisma e/ou contrução da imagem do Primeiro-Ministro de Cabo Verde	33
Considerações finais	42
Bibliografia	44
ANEXOS	45
Anexo 1 - Roteiro de entrevista	46
Anexo 2 - Modelo Questionário	48
Anexo 3 – Modelo de Análise (conteúdos de Imprensa)	50
APÊNDICE	55
Apêndice 1 – Ilustrações	56
Apêndice 2 - Perfil do Primeiro-Ministro de Cabo Verde	59

Índice de Tabelas

Tabela 1: Confiança nas instituições.....	21
Tabela 2: Apreciação dos cabo-verdianos em relação ao desempenho do Primeiro-Ministro	23
Tabela 3: Avaliação dos inquiridos em relação ao desempenho do Primeiro-Ministro de Cabo Verde II e III mandatos governativos	23
Tabela 4: Avaliação das decisões Governativas do Primeiro-Ministro	27
Tabela 5: Apreciação de conteúdo de imprensa	29
Tabela 6: Percentagem comparação de Cabo Verde com alguns países africanos.....	32

Índice de Gráficos

Gráfico 1: aspectos políticos que melhor definem o desempenho do Primeiro- Ministro.....	24
Gráfico 2: o que mais apreciam os cabo-verdianos no Primeiro-Ministro de Cabo Verde	25
Gráfico 3: o que menos apreciam os cabo-verdianos no Primeiro-Ministro	26
Gráfico 4: há ou não desgaste de imagem do Primeiro-Ministro de Cabo Verde	28
Gráfico 5: Localização das notícias que referem ao Primeiro-Ministro na imprensa.....	30

INTRODUÇÃO

O mundo em que vivemos, é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados dependem de elementos visuais. O homem público somente pode ser conhecido por sua imagem. Hoje é quase impossível falar da política sem se recorrer a tal palavra “**imagem**”. A vida pública actualmente é fortemente dependente da imagem que se constroi mediaticamente.

Não se consegue imaginar a vida política fora da construção de uma imagem, pois uma está intrinsecamente ligada à outra. Assumir uma carreira pública significa inevitavelmente aceitar que adquirirá uma imagem que pode ou não ser compatível com o que o público tem de si. Daí que toda a figura pública quer primar por uma imagem que lhe favoreça.

Além de positiva ou negativa a imagem pode ter ficado arranhada ou precisar de correções e ajustes, pode ainda estar em processo de construção, assim como pode estar em consonância com a expectativa do público ou ainda em conflito com ela.

O termo imagem provém do latim “imāgo” e se refere à figura, representação, semelhança ou aparência de algo. Sendo assim a imagem pública é a mensagem ou informação que seu público tem de si. Esta é obrigatoriamente o resultado das ações, das convicções e das relações que a personalidade pública tem com os seus derivados públicos.

Sob o signo **Imagem do Primeiro-Ministro José Maria Neves na opinião pública cabo-verdiana**, a presente pesquisa foca sobre a imagem institucional do chefe do governo. Uma personalidade política com altas funções de liderança sobre o qual recaem quase todas as atenções públicas políticas.

Esta pesquisa retrata a qualidade da democracia cabo-verdiana e nele são tratadas várias questões que enformam o grau de consolidação da nossa democracia. Nesta senda, neste trabalho analisamos entre outros aspectos a confiança que os cabo-verdianos depositam nas suas instituições.

De acordo com as sondagens de opinião feitas pela Afrsosndagem em 2005, 2008 e 2011, o chefe do governo tem merecido uma confiança confortável por parte dos cabo-verdianos colocando-o numa posição privilegiada entre as instituições analisadas. Assim, ao analisar os dados do referido estudo de opinião, constata-se que em 2005 (último ano do primeiro mandato do governo chefiado por José

Maria Neves) praticamente metade dos cabo-verdianos (48%) afirma confiar razoavelmente/muito no chefe do executivo.

Essa proporção oscilou negativamente em três pontos percentuais em 2008, passando para 45%, no entanto, volta a recuperar pontos na sua *performance* alcançando cerca de 60% de respostas favoráveis em 2011 (início do segundo mandato) a classificação mais elevada conseguida até então. Faremos análise e comparação destes com os resultados dos questionários aplicados neste trabalho nas ilhas de Santiago, São Vicente e Sal.

Objectiva-se grosso modo neste trabalho, compreender as razões da persistência da imagem positiva do Primeiro-Ministro (PM) cabo-verdiano e as correlações entre **carisma, imagem mediática e opinião pública** na liderança governativa do chefe do executivo e a sua construção social. Convém ainda realçar que analisamos a imagem do Primeiro-Ministro de forma individual, ou seja, separadamente do governo.

O que se pretende responder no final da pesquisa é se a persistência positiva da imagem de José Maria Neves deve-se ao carisma pessoal ou à construção mediática. Alguns dos nossos entrevistados falam numa “química” para se referirem ao carisma do líder do PAICV e chefe do governo.

Ora “a “química” é aqui compreendida como sendo uma figura de estilo que poderá ajudar a explicar sentimentos como “amor” e “simpatia”. Estes produzem reações visíveis sobre o corpo e mente. Para já, colocamos como primeira hipótese de que possamos estar perante um líder carismático. Discutiremos o significado de carisma e analisaremos para compreender melhor o que representa para o eleitorado caboverdiano a cultura política dos cidadãos.

Dado o papel importante dos media na formação da opinião pública, objectiva-se ainda analisar especificamente como é que a imprensa cabo-verdiana percebe, explora e transmite aos vários segmentos sociais os valores morais e culturais do homem cabo-verdiano e qual é o seu impacto na formação de opinião no seio desses diferentes públicos.

Por outro lado não descartaremos uma segunda hipótese de que a fragilidade da opinião pública em Cabo Verde fica evidente pelo facto da boa imagem do Prim

eiro-Ministro ser resultante de um carisma político que em larga medida pode ser o efeito de um trabalho de marketing.

Neste trabalho exploramos o papel dos Media enquanto agente de formação de opinião, como esta se comporta diante do sistema político e como os políticos se aproveitam da visibilidade mediática para

comunicar com seu público-alvo, que são os eleitores cabo-verdianos.

Quanto à sua natureza, estamos perante um estudo de caso. Trata-se de uma temática pioneira em Cabo Verde, não tendo sido encontrados durante a revisão bibliográfica em 2012 nenhum trabalho igual ou semelhante. Sendo assim acreditamos que este irá contribuir na compreensão do que seja a liderança carismática na democracia cabo-verdiana.

Sendo assim e pela sua originalidade acreditamos ser um tema de elevada importância para aquele que se interessar por ele e que queira aprofundá-lo em outros níveis de conhecimento. Trata-se de uma pesquisa que nos criou muitas dificuldades ao longo da nossa investigação, por focar sobre a imagem do chefe do executivo. Por ser um tema delicado, tivemos imensas dificuldades em encontrar e fidelizar um orientador, o que causou muitos problemas e o atraso no cumprimento do prazo da sua discussão pública.

Tendo em conta a natureza do estudo, recorreremos à sondagem de opinião para saber o que os cabo-verdianos pensam sobre o chefe do governo e suas actuações governativas. Sendo assim, escolhemos as ilhas de Santiago (Praia e Assomada), São Vicente (Mindelo) e Sal (Espargos e Santa Maria), enquanto ilhas com mais expressivas e termos populacionais e principais centros urbanos de acordo com o censo 2010, para aplicar 300 questionários e conhecer melhor a opinião dos caboverdianos sobre o Primeiro-Ministro e suas actuações governativas.

Optamos por variáveis que nos permitem analisar algumas componentes como popularidade, *performance*, notoriedade e reputação do Primeiro-Ministro. Para a aplicação do questionário segmentamos um público com idade compreendida entre 18 e 65 anos. Não estratificamos o nosso público-alvo, porque consideramos que nesta faixa etária encontraríamos pessoas com clarividência e opinião formada sobre o Primeiro-Ministro José Maria Neves e suas ações governativas.

O inquérito foi aplicado de 31 de Maio a 31 de Junho de 2012. A sua aplicação em São Vicente aconteceu nos dias 31 de Maio e 1 de Junho coentendi com a greve geral dos trabalhadores, promovida pelas centrais sindicais em Cabo Verde. De uma forma geral as datas da aplicação de todos os questionários coincidiram também com o período eleitoral em Cabo Verde (autárquicas de 2012). Um momento de alguma agitação política que acaba de certa forma por influenciar o estado de espírito e a opinião dos inquiridos. Aplicamos 300 questionários porque segundo a opinião dos técnicos da Afrosondagem é um número razoável que indica a apreciação que os caboverdianos fazem do chefe do executivo.

Para compreender melhor as aparições mediáticas de José Maria Neves (JMN) e como este é abordado nos órgãos de comunicação social, optamos também pelo método de análise dos conteúdos de imprensa. A referida análise incide nos períodos, Janeiro de 2007 e Março de 2012, ou seja, anos homólogos que sucedem às eleições legislativas de 2006 e 2011 em Cabo Verde e que deram ao Primeiro-Ministro o segundo e terceiro Mandatos governativos, por se considerar que se tratam de períodos distantes das eleições legislativas em Cabo Verde, o que poderia ser um elemento influenciador de opinião dos Media sobre o público e vice-versa.

A escolha dos dois últimos mandatos governativos prende-se com razões de falta de material audiovisual para analisar conteúdos referentes ao primeiro mandato governativo do Primeiro-Ministro. Utilizamos o método de análise de conteúdo como sendo um complemento dos dados obtidos através do questionário neste trabalho e dos estudos da Afrosondagem anteriormente referenciados. Os conteúdos foram trabalhados no programa de manipulação de análises Estatística para as Ciências Sociais (SPSS).

Tomamos como órgãos de referência para análise das peças informativas, os jornais A Semana e o Expresso das Ilhas. Justificamos a escolha destes dois órgãos por serem os semanários de referência em Cabo Verde, de acordo com o resultado do primeiro estudo denominado "inquérito de satisfação e de audiometria dos órgãos de comunicação social" realizado pela Afrosondagem e divulgado em Novembro de 2008.

O trabalho encontra-se dividido em três capítulos. No capítulo I intitulado carisma e opinião pública discutimos a correlação entre carisma, imagem mediática e opinião pública, com base em ideias teóricas de Max Weber sobre liderança carismática, Jurgen Habermas sobre esfera pública, Clifford Geertz sobre cultura e política e Pedro Ribeiro acerca da relação media, política e opinião pública.

Intitulado a imagem do primeiro-ministro José Maria Neves entre os cabo-verdianos, o capítulo II é dedicado à descrição e fundamentação dos resultados dos questionários e análise dos conteúdos de imprensa em Cabo Verde.

No III capítulo, discute-se com apoio das entrevistas se a persistência da imagem do PM deve-se ao carisma ou à construção mediática. Optamos por entrevista semi-estruturada. Entrevistamos pessoas próximas do PAICV e do Primeiro-Ministro, de outra sensibilidade política como o Movimento para a Democracia e jornalistas conceituados da praça, para equilibrar nas opiniões e ter uma análise para próxima da realidade.

CAPÍTULO I: Carisma e opinião pública: fundamentação teórica

Tendo em conta o tema do trabalho, no presente capítulo propomos a discussão teórica sobre alguns conceitos considerados chaves e que sustentam a pesquisa, tais como carisma, imagem, opinião pública, esfera pública política e cultura.

Acreditamos que, esses ajudariam a enquadrar a problemática e permitiriam analisar se a persistência da imagem positiva do Primeiro-Ministro de Cabo Verde, José Maria Neves, deve-se ao carisma ou à construção mediática.

Algumas pessoas parecem possuir um poder especial de liderança. É usual, para esses casos, admitir que haja uma certa dose de “dom” ou “vocação” e que estes causam impressão positiva ou admira  o nos seguidores.

Na política, isso pode ocorrer quando o actor político entra em cena e consegue um lugar de destaque. A forma como desempenha o seu papel pode levar o político a conquistar admira  o e simpatia, pois, as suas idéias quando impactam a simbologia de poder são acolhidas por um público com entusiasmo.

Quando assim acontece o actor político desempenha o seu papel num clima de estabilidade e consegue conquistar muitos seguidores, não poucas vezes autênticos fanáticos, para além da fama e reputa  o, chegando a liderar a disputa política por um largo período. Tendo isso em conta, decidimos iniciar uma discussão teórica para explicar o significado do carisma e a sua constru  o.

Weber (1982) afirmou que o “dom”    um dos fundamentos da existência de líderes carismáticos,    que se atribui a este um valor divino ou sobrenatural. Discutiremos o significado de carisma e como este emerge na esfera pública e falaremos da rela  o cultura-política, tendo em conta os valores sociais.

Propomos uma análise e discussão teórica dos conceitos de esfera pública e sociedade civil e a rela  o com os meios de comunica  o de massa, assim como as barreiras que a imprensa encontra na forma  o da opinião pública e o desenvolvimento do sistema democrático.

Não    de hoje que ouvimos falar muito de líderes carismáticos, muitos considerados referências mundiais.    o caso, por exemplo, do alemão Adolfo Hitler e com ele as consequências do sistema

nazi, do norte-americano Charles Manson, que se dizia a reencarnação de Jesus Cristo, fundador, mentor, intelectual e líder de um grupo que cometeu vários assassinatos e que preso acabou condenado à prisão perpétua. Mas há também o exemplo de Martin Luther King, o pastor religioso que liderou a união dos negros nos Estados Unidos da América (EUA) em prol dos seus direitos cívicos e não ignoramos também Amílcar Cabral e o seu valioso contributo na luta de libertação da Guiné e Cabo Verde, do domínio colonial português, do Nelson Mandela e de várias outras figuras mundiais.

Estas são, sem dúvida, personalidades diferentes, mas todas tidas como carismáticas. Sendo assim, o que os torna iguais a ponto de serem todos carismáticos? Falemos, pois, do conceito de carisma.

Não se pode falar do carisma sem se lembrar do pensamento de Karl Weber, tido como um dos pais da sociologia. Weber (1982) definiu o carisma como um “dom natural”, tendo definido o líder carismático como um indivíduo com qualidade insólita, de alguém que parece dar provas de um poder sobrenatural, que o faz parecer como um ser fora do comum e que, por essa razão, agrupa em torno de si discípulos ou seguidores.

“Para fazer justiça à sua missão, os portadores de carisma, bem como os seus seguidores, devem manter-se distantes dos laços deste mundo”, adverte. (Weber 1982, p.287).

Estando o carisma ligado a um outro mundo mais elevado, este deve também aparecer separado, independentemente de que tipo for, artístico, religioso, político, conforme Weber.

Frequentemente, o líder carismático, abstém-se da posse de dinheiro e de renda pecuniária per se, como São Francisco e muitos semelhantes a ele; mas tal não é decerto, a regra. Até mesmo um pirata genial pode exercer um domínio ‘carismático’ no sentido isento de valor em que usamos aqui a palavra. Os heróis políticos carismáticos buscam o saque e, acima de tudo, o ouro. Mas o carisma, rejeita como indigno qualquer lucro pecuniário quer seja metódico e racional. Em geral o carisma rejeita todo o comportamento económico racional. (Weber, 1982: pág.287)

Weber contrapõe, então, a dominação carismática ao poder burocrático, por considerar que a burocracia asfixia a liberdade e delimita o campo de actuação. Porém, considera o carisma como algo instável, já que a base da liderança carismática autêntica e bem-sucedida encontra-se no reconhecimento do povo ou dos seguidores do líder carismático.

O célebre pensador alemão, afirma o líder carismático, deve manter a boa capacidade de liderança e energia para continuar a merecer o respeito e a admiração do povo, caso contrário, a sua missão extingue-se.

A teoria weberiana defende a existência natural do carisma ignorando factores externos que possam pôr em causa a natureza do carisma do líder, por exemplo, a cultura e a forma de pensar dos indivíduos de uma dada comunidade. Estes são seres sociais e as suas opiniões são resultantes das suas convicções que não deixam de ser frutos da cultura, entenda-se.

Liontiev (1978) afirmou que o homem é um ser de natureza social e que tudo o que tem de humano nele provém da sua vida em sociedade, isto é, no seio da cultura criada pela humanidade. Sendo assim, a sua forma de estar no meio onde vive depende das suas crenças, princípios e valores.

Ora, se o indivíduo é um ser social, a sua forma de pensar e de agir são também resultantes da sua cultura. Sendo assim, aqui reside o fundamento ou a explicação da força que esta exerce sobre a política de um país.

Cliford Geertz analisou a cultura como estrutura de significados socialmente construídos. E, segundo ele, não se pode entender a política de um país fora da sua história e da sua cultura. Sendo assim, o conceito de carisma só pode ser explicado através de um prisma histórico e a existência do líder carismático pode, também, ser fruto de uma construção social.

Para analisar o carisma na perspectiva sócio-cultural mostraremos a seguir o que diz o antropólogo norte-americano Clifford Geertz sobre a correlação política e cultura. Pensamos que o pensamento de Geertz nos ajudará a compreender as questões políticas na sua dimensão cultural.

Cliford Geertz foi um dos principais antropólogos do século XX, considerado o fundador de uma das vertentes da antropologia contemporânea - a chamada Antropologia Simbólica ou Interpretativa, que floresceu a partir dos anos 50.

Geertz (1978) define a cultura como um conjunto de atitudes, crenças e códigos de valores num determinado período histórico. Ele refere à cultura como “estruturas de significado através das quais os homens dão forma à sua experiência.

Na perspectiva de Geertz, a cultura é essencialmente semiótica, portanto, formada por construções simbólicas. Para esse autor, “a análise cultural é intrínsecamente incompleta” e o seu conceito é essencialmente semiótico.

Esta fundamenta-se segundo Geertz, no compartilhamento das ideias, que denominou de “teia de significados”, amarradas colectivamente e analisa-o não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Desta forma, acreditamos que é possível analisar a dimensão cultural do carisma e considerar, que este pode perfeitamente ter outro carácter e não aquele que Weber chamou de “dom”.

Analisando o significado do carisma, na perspectiva da cultura-política, leva-nos a pensar o carisma numa outra dimensão, isto é, que o carisma também pode ser um conceito construído socialmente. Pois, o carisma do líder (actor político) pode ser fruto do encontro das actuações de um líder e as concepções populares de poder. Vendo a origem do carisma nesta perspectiva, tal fenómeno pode ser o resultado de uma construção que, por sua vez, emana das convicções e valores culturais.

Neste contexto, o significado de carisma pode ser estabelecido publicamente e ser objecto de negociações que se transformam em opinião generalizada e uniformizada a respeito do líder, passando este a ocupar o lugar da figura carismática socialmente construída.

A história, o percurso, a crença, a ideologia cultural, o momento e as circunstâncias em que o líder aparece e faz o seu percurso, devem ser todos levados em conta, na perspectiva de Geertz.

Algumas das decisões mais críticas que concernem à direcção da vida pública não são tomadas nos parlamentos e presídios, mas nos reinos não formalizados. Os acontecimentos mais acessíveis da vida pública reflectem os desejos, as ideologias ou os interesses. Discerni-los é mais do que interpretar uma constelação de sintomas do que se constitui uma corrente de causas. (Geertz, 1978 p.211)

Aquele antropólogo utilizou a Indonésia como o seu campo de estudo e procurou explicar o significado das revoluções de 1945 a 1965, classificando-as como consequência de lutas por significados culturais de poder resultantes da heterogeneidade da cultura indonésia.

Ao tomar a Indonésia como referência, aquele investigador mostra o que pode acontecer quando a política e a cultura andam de forma separada. O sistema político só sobrevive se estiver alicerçado na sociedade civil, não podendo ignorar o confronto de idéias e posições. O povo sempre pode, no limite por meio da “desobediência civil” comprometer a estabilidade da governação, com consequências nefastas como aconteceu na Indonésia.

Analisando a relação política-cultura, em tal perspectiva, o líder carismático surge dentro de um contexto social e consegue enquadrar-se e adaptar-se, através de idéias, com uma dada visão sobre os problemas, que, habilidosamente, transformam-se em soluções.

Sendo assim, Geertz (1978) afirma que de um líder as massas esperam a indicação de um rumo, não nos podemos esquecer. Aliás, não é por acaso que os líderes carismáticos aparecem em momentos

próprios, normalmente quando as sociedades ou as organizações se encontram a braços com crises, à espera de alguém que lhes aponte o caminho a seguir.

A comunicação é uma ferramenta essencial de articulação entre o líder e os seus seguidores. Ela se revela primordial para o actor político, tendo em conta que os problemas sociais são levantados e discutidos pela sociedade e tanto os actores políticos como os actores sociais podem ser os promotores do surgimento de determinados temas de interesse público, comenta Habermas (2003).

Habermas (2003) define a esfera pública política, como sendo uma estrutura comunicacional enraizada no mundo da vida através da sociedade civil embora entre os dois conceitos tenha tratado de estabelecer algumas diferenciações. Ao espaço público político chamou de “caixa de ressonância” onde os problemas a serem elaborados pelo sistema político encontram eco.

Assim sendo, a esfera pública é, de acordo com Habermas, a dimensão na qual os assuntos públicos são discutidos pelos actores públicos e privados. Tal processo culmina na formação da opinião pública que, por sua vez, age como uma força oriunda da sociedade civil em direcção aos governos no sentido de pressioná-los de acordo com seus anseios.

Na óptica de Habermas (2003) em sociedades complexas a esfera pública forma uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os sectores privados do mundo da vida e sistemas de acção especializados em termos de funções, de outro lado.

Desta forma, a esfera pública é, na perspectiva habermesiana, um sistema de alarme dotado de sensores não especializados, porém, sensíveis no âmbito de toda a sociedade.

Na perspectiva habermesiana, a esfera pública pode reforçar a pressão exercida pelos problemas, ou seja, ela não se limita apenas a percebê-los e a identificá-los, devendo, além disso, tematizá-los, problematizá-los e dramatizá-los de modo convincente e eficaz, a ponto de serem assumidos pelos decisores políticos. (Habermas 1978, p.91)

Habermas define a esfera pública como um fenómeno social elementar, do mesmo modo que a acção, o grupo ou a colectividade. Porém, ela não é arrolada entre os conceitos tradicionais elaborados para descrever a ordem social. Daí afirma que a esfera pública, não pode ser entendida como uma instituição, nem como uma organização.

“O espaço público não constitui um sistema normativo capaz de diferenciar entre competências e papéis, nem regula o modo de pertença a uma organização. Tampouco ela constitui um sistema, pois, mesmo que seja possível delinear seus limites internos, do lado exterior a esfera pública se caracteriza através de horizontes abertos permeáveis e deslocáveis”. (Habermas 1978,p.92)

Habermas descreve o espaço público como uma rede de comunicação de conteúdos. O teórico articula essa rede às tomadas de posição e formação de opiniões públicas. Na medida em a esfera pública está assente no mundo da vida, tal como este mundo, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo.

Diferentemente dos mundos especializados da arte, das ciências e do direito, a esfera pública implica apenas o domínio de uma linguagem natural; a prática comunicativa quotidiana é suficientemente instruída para a participação na formação da opinião.

“O mundo da vida é um reservatório para interacções simples e os sistemas de acção e saber especializados, que se formam no interior dele e a esfera pública é uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções, nem com os conteúdos da comunicação cotidiana” (Habermas 1978, pág. 93).

A toda essa interacção comunicativa e entendimento sobre a vida política gerada no seio da sociedade reflecte um conjunto de aspectos que têm a ver com os valores e o padrão cultural desta, o que Geertz chamou de tecido de significados.

A liberdade comunicativa que se tem no espaço público caracteriza essa esfera como aberta a potenciais parceiros do diálogo. Habermas (2003) já havia afirmado também que “o mundo da vida é a esfera de 'reprodução simbólica', da linguagem, das redes de significados que compõem determinada visão de mundo, sejam eles referentes aos factos, objectivos, às normas sociais ou ainda aos conteúdos subjectivos.

A esfera pública é a dimensão na qual os assuntos públicos são discutidos pelos actores públicos e privados, tal processo culmina na formação da opinião pública que, por sua vez, age como uma força oriunda da sociedade civil em direcção aos governos no sentido de pressioná-los.

Se repararmos, Geertz definiu a cultura como estrutura de significados ou símbolos que representam as preocupações, as convicções de povos. Habermas se refere ao espaço público como a esfera de reprodução simbólica onde os problemas do dia-a-dia são levantados e dramatizados.

No fundo, os dois estudiosos se convergem ao afirmarem que o tecido cultural é o espaço de emergência de opiniões políticas. Estes dois factores estão na origem das atitudes do indivíduo que podem ser positivas ou negativas. Positivas quando há reacção favorável e desfavorável quando esta vem acompanhada de sentimentos de insatisfação e desagrado. Mas esta pode ser influenciada ou moldada pelos órgãos de comunicação social.

Vendo o espaço público nesta perspectiva, é de questionar também o papel dos meios de comunicação de massa neste processo enquanto meio facilitador do acesso às informações.

Em sintonia com Habermas, a imprensa é também, vista por Manuel Freixo (2006), como um meio de informação essencial à formação cívica dos cidadãos e o grau de cidadania de um povo que também se mede pelo grau de percentagem do público que se informa.

De acordo com Habermas, os media são um instrumento da democracia que permite a todos o saber e o conhecimento. Por isso compara uma sociedade sem imprensa com aquelas que caminham rumo a uma repressão social presente em sociedades totalitárias.

A imprensa é a de liberdade de expressão, uma das grandes conquistas conseguidas pelas sociedades democráticas. Daí Habermas defende que é justamente por este motivo que os media se converteram em protagonistas activos de um sistema social que os equiparou em importância aos poderes legislativos, executivo e judicial, ou simplesmente designados “o quarto poder”.

Habermas (2003) demonstra que tanto o sistema político, como a esfera pública e a própria imprensa encontram barreiras de comunicação na discussão dos problemas sociais, mas afirma que a imprensa não deve se desvirtuar dos princípios e dos valores constitucionalmente postos na sociedade, ou seja, valores que envolvem a moral. A imprensa se insere num processo de tomada de posição em que cumpre o papel de articular os anseios do mundo da vida ao sistema político.

É precisamente por causa desse poder de influenciar o sistema político que esta recebe a designação quarto poder. Por ser assim, a imprensa pode censurar e ser também censurada pelo sistema político que pretende colonizá-la através da criação de políticas e estratégias que fazem com que ela esteja ao serviço do governo e dos políticos.

O sistema democrático pressupõe ser direito de toda a pessoa ter o acesso à informação. Quando se fala em democracia, a imprensa está nela incluída, exercendo o papel de promover e de facilitar aos cidadãos o acesso à informação. A “qualidade de opinião pública” se forma na esfera pública, o que Habermas considerou ser uma grandeza empírica, na medida em que ela se mede por qualidades procedimentais do seu processo de criação, vista pelo lado normativo como algo que fundamenta, enfim, uma medida para a legitimidade da influência exercida por opiniões públicas sobre o sistema político.

A influência se alimenta da fonte de entendimento, porém se apoia num adiamento de confiança em possibilidades de convencimento ainda não testadas. Neste sentido, opiniões públicas representam

potenciais de influência política que podem ser utilizadas para interferir no comportamento eleitoral das pessoas ou na formação da vontade, mas também dos decisores políticos.

Habermas mostra que a influência dos “actores” políticos se apoia na ressonância ou no assentimento do público. Porém, também faz a distinção entre actores “activos” e “passivos”, ou seja, actores que surgem do público e participam na reprodução da esfera pública e actores que ocupam uma esfera já constituída a fim de aproveitar-se dela. É o caso dos grandes grupos de interesse bem organizados e ancorados em sistemas de funções que influenciam no sistema político através da esfera pública.

Aqui podíamos estabelecer alguma semelhança entre o “actor activo” com o conceito de liderança carismática segundo Weber, personalidade que nasce e emerge na cena política a partir do reconhecimento do público. A legitimidade e o poder exercidos pela esfera pública pode ser contrabalançada pela influência que os poderes legislativo, executivo e judicial exercem sobre os media.

Ainda falta-nos compreender o conceito de sociedade civil, para verificar a relação entre as esferas públicas e os meios de comunicação de massa. Habermas não encontrou na literatura definições claras da terminologia sociedade civil, mas afirmou que, contrariamente à teoria marxista, hoje em dia, o termo “sociedade civil” não inclui mais a economia de mercado e definiu-a como associações e organizações livres, não estatais e não económicas.

De entre algumas características que identificam a sociedade civil, esta não se identifica com o Estado, nem com a economia, nem outros sistemas de funções sociais, pois permanece vinculada aos núcleos privados do mundo da vida.

Esta encontra-se, na perspectiva habermasiana, ancorada nas componentes do mundo da vida e os processos de comunicação são mais isentos quando controlados por uma sociedade civil oriunda do mundo da vida. As estruturas comunicacionais da esfera pública só podem ser mantidas intactas por uma sociedade civil viva e actuante. Elas alimentam a sociedade civil e a esfera pública com as questões privadas. Quanto mais liberdade de opinião e liberdade de imprensa maior a sensibilidade do sistema político à opinião pública, o que fortalece a democracia.

As sociedades civis compõem-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais, que ressoam na esfera privada, condensam-nos transformando-os em questões de interesse geral no quadro das esferas públicas. Neste sentido, as questões políticas não ficam de fora e são também alvos de discussão pública sobretudo porque se tornam facilmente interesse dos media e da esfera pública, argumenta Habermas (2003).

Assim sendo, pode-se dizer que os assuntos da vida privada levantados e discutidos pela sociedade civil também penetram a esfera pública através dos meios de comunicação de massa. Uma das formas de dramatização das questões privadas passa pela politização através da imprensa criando um lugar de destaque na agenda mediática.

Enquanto órgãos com legitimidade para investigar e fiscalizar os poderes públicos, a imprensa tem ainda o poder de denunciar o que está mal, como por exemplo casos de censura, corrupção, etc., exercendo ao mesmo tempo o papel de fazedor de opinião, com vista a conseguir que estes assuntos sejam falados e resolvidos, pelo público com o propósito de reafirmar a liberdade de expressão e a democracia.

Sendo assim, os assuntos sociais podem ser discutidos pela opinião pública e investigados pelos órgãos de comunicação social ou também o contrário. Os assuntos, sejam eles sociais, políticos ou de outra natureza, ao serem mediatizados, ganham uma dimensão maior.

Na esteira de Habermas, Cascais (2001) define público como sendo um conjunto de indivíduos a quem os media se dirigem e por eles são atingidos, sendo que esta é uma entidade potencial e afectiva. Como grupo social pode estar circunscrito a um espaço geográfico (o público de um determinado jornal) ou disperso (o público do jazz), mas possui um interesse potencial em determinado objecto (cultural, material, artístico ou outro).

Conforme Fernando Cascais (2001) existem públicos e por assim ser, estes devem ser segmentados para que a mensagem transmitida pelo emissor possa também ser eficaz de acordo com o público que se quer atingir. A segmentação do público permite uma segmentação de mensagens mais adequada aos objectivos da comunicação desencadeada pelo emissor ou, na perspectiva contrária, a emissão de mensagens mais apetecíveis ou desejadas pelos receptores, identificados como público-alvo.

Se existem vários públicos então a opinião pública representa uma convergência de pontos de vista que se manifesta aberta e por vezes vigorosamente, abafando ou mesmo anulando os pontos de vista não coincidentes.

A opinião pública pode não significar uma opinião aritmeticamente maioritária, mas aparenta ser maioritária, pela convicção que demonstra. Não se trata então de um fenómeno quantitativo (como o simples resultado de uma sondagem), mas sim qualitativa (uma minoria activa pode impor-se como opinião pública, perante uma maioria silenciosa. (Cascais, 2001, p.146)

Para existir a opinião pública é preciso, por um lado, que haja resistência, uma questão que suscite pontos de vista diversos ou contrários, e por outro lado que a sua existência produza ou tenha a potencialidade de produzir efeitos reforça o autor. “A opinião pública (OP) tem porta-vozes (como comprovam notícias e artigos de opinião cujos protagonistas ou autores de opinião se reivindicam de a representar) ou é objectos de muitos apelos me” (Cascais, 2001 pág:158).

Ainda segundo Cascais (2003) para qualquer poder como o governo de um país, ou de uma autarquia, a OP é uma referência constante que pode ser avaliada por sondagens ou por outras formas (manifestações, opinião de representantes de partidos ou de outras organizações). Cascais chama a atenção para a importância de se não confundir a opinião pública, com a opinião do público. Uma opinião publicada pode não coincidir com a OP.

Manifestações de opinião já existiam desde a antiguidade porém nunca estiveram tão estritamente articulados aos meios de comunicação de massa na conformação do carisma. No império romano havia a chamada vox populi, a voz do povo, consagrada como forma de julgamento dos cidadãos perante a actuação dos poderosos de uma cidade ou região.

Já o conceito moderno de OP se apoia na imprensa, ela começa a desenhar-se, segundo Cascais (2001) a partir dos Ensaio de Montaigne, no século XVIII, dos escritos de Jean-Jacques Rousseau, que referem, várias vezes, à opinião popular. Até então esta “opinião” estendia-se como uma forma espontânea do sentir comum, algo a que era preciso estar atento porque poderia afectar reputações.

Cascais (2001) afirma que por tudo isto a OP é uma força perante o poder e este não governa sem a ter em devida conta e que os media apresentam-se como seus porta-vozes.

Opinião pública é também na óptica da Cascais (2001) a expressão da participação popular na criação, controle, execução e crítica das directrizes de uma sociedade. É ainda designada por senso comum em que se inserem as ideias consideradas correctas pela maior parte da sociedade, que seguem um padrão ético-moral que é subjectivo segundo a sua cultura, condições sociais e, em alguns casos, sua religião.

Quando se diz, por exemplo, a opinião pública está pressionando o governo significa que a sociedade civil, geralmente através dos media, expressa uma posição de pressão ao governo para que um problema seja resolvido. É o comportamento que a maioria de uma sociedade toma em relação a algum assunto. (Cascais 2001, p. 146)

Mas para um assunto ser discutido este deve ser do interesse público. Na perspectiva de Fernando Cascais (2001) o interesse público é um dos principais critérios de selecção de informação e de ângulo das notícias. Muito pragmaticamente é tudo o que o público deve saber (porque é importante, tem repercussões na vida das sociedades e dos indivíduos).

E como não se deve confundir a opinião pública com a opinião do público, o interesse público também não deve ser confundido com o interesse do público.

O interesse público é quando se trata um assunto de uma sociedade como um todo e o interesse comum em relação a um determinado assunto, enquanto o interesse do público refere-se a um público específico. O interesse público refere-se ao "bem geral". O interesse público é um conceito central para a política, a democracia e a natureza do próprio governo. Embora quase todos os indivíduos defendem que ajudar o bem-estar geral é positivo, existe pouco ou nenhum consenso sobre o que constitui exactamente o interesse público. (Cascais 2001, p.115,116)

Todas essas componentes fazem da esfera pública e da sociedade civil estruturas com poder de criar, discutir, avaliar e exercer pressão quando de assuntos de interesse geral se tratam, afim de os problemas merecerem a melhor atenção e as decisões políticas, pelo que devem reflectir a vontade e os objectivos comuns de uma dada sociedade.

Ao introduzirmos o conceito de esfera pública e sociedade civil, no início deste capítulo, referimos também às estruturas de poder que surgem no interior do espaço público e as barreiras à construção da democracia, da cidadania e da justiça.

Porém, os media, também, encontram obstáculos para fazerem valer esse papel de veículo de informação com o poder de denunciar problemas sociais, como a injustiça, a corrupção, trabalhando dentro dos parâmetros que emanam a prestação do serviço público de informação, promovendo valores como a justiça, a liberdade de expressão e entre vários outros elementos que compõem um sistema de governação democrático.

Para explicar como surgem as referidas barreiras Habermas (2003) fala das “barreiras de poder” que surgem no interior da esfera pública. O autor não ignora o poder existente no seio esferas públicas tradicionais dominadas pelos vários poderes pelos media, mas diz que os sinais ou impulsos que estes fornecem são em geral muito fracos, para despertar a curto prazo processos de aprendizagem no sistema político ou orientar processos de decisão.

O que Habermas quer mostrar, aqui, é que existe diferenciação no papel desempenhado pelos actores que compõem a esfera pública. Se por um lado os actores que surgem do público ou da sociedade civil que Habermas chama de “actores nativos”, sem grande poder organizacional, contribuem para o

fortalecimento do papel dos media na construção da democracia, por outro, existem os “actores aproveitadores” que dispõem naturalmente do poder de organização de fontes e de outros potenciais de ameaça.

Por possuírem capital financeiro, os tais actores se ancoram, mais facilmente, na sociedade civil e dependem de apoio de “protectores” que partilham das mesmas ideias e por sua vez arranjam as fontes necessárias em termos de capital financeiro e social, de organização e de saber. É o caso dos partidos políticos amplamente estatizados e das grandes organizações de interesses dotadas de poder social.

Para controlarem a opinião pública, os mesmos actores servem-se das “agências de observação”, da pesquisa de opinião e do mercado, exercendo por si mesmas um trabalho profissional no âmbito da esfera pública. Os actores que nascem na esfera pública e os que se aproveitam desta para exercer poder distinguem-se pela forma como se identificam.

Habermas (2003) afirma que o tão falado quarto poder da imprensa pode ser submetido a uma regulação jurídica e as instituições do Estado a regularem a forma do seu funcionamento e como devem servir os referidos actores interno da esfera pública. Os jornalistas impõem-se na esfera pública através de seu profissionalismo, qualidade técnica e apresentação.

Contudo, Habermas (2003) chama a atenção para outra forma de comunicação de interesse público onde enquadra o marketing e a publicidade e suas estratégias de comunicação e diz que podem influenciar os conteúdos da imprensa (a apresentação de notícias e comentários segue conselhos e receitas dos especialistas em propaganda).

Tudo que já falamos até agora nos mostra como é constituído o espaço público e como este funciona, se relaciona com a imprensa, desempenhando o papel de fiscalizador do ambiente sócio-político, oferecendo também aos indivíduos o poder de interferir positiva ou negativamente nas questões da vida social de um país, defendendo sempre as suas posições, o bem-estar social e impondo a criação de mecanismos que permitem aos decisores políticos exercer a sua função na base do respeito, da ética com vista ao bem comum.

A imprensa, enquanto veículo de informação, tem a legitimidade de esclarecer e orientar o público sobre os problemas sociais. Esta deve situar-se como um mandatário de um público esclarecido capaz de aprender e criticar, preservando assim a sua independência frente a actores políticos e sociais. Esta deve ainda aceitar imparcialmente as preocupações e sugestões do público obrigando o processo político a se legitimar à luz dos temas falados.

A verdade é que em vez dos políticos participarem na formação da opinião e da vontade do público, assumindo a perspectiva própria deste público, normalmente fazem o contrário. Se aproveitam do poder político visando extrair da esfera pública a lealdade das massas. Mobilizam a esfera pública a seu favor porque necessitam de apoio de partes relevantes do público para conseguir os seus objectivos eleitorais.

Se repararmos bem, há influências que circulam entre as esferas públicas, o sistema político e os meios de comunicação de massa, devido ao papel que cada um deles exerce. Se não, vejamos.

Têm a iniciativa de criar um assunto e fazer com que este ganhe interesse e esteja na ordem do dia. A imprensa zela pelo interesse da colectividade e os políticos pela promoção e reconhecimento social dos seus ideais.

O papel de liberdade de expressão sobre os assuntos públicos leva o sistema político a criar barreiras que o auto-protege. Este, enquanto força detentora do poder, precisa influenciar a esfera pública e os meios de comunicação de massa para controlar e fazer com que os assuntos políticos sejam introduzidos na agenda pública e sejam falados pelos media em benefício próprio. Este poder de influência e de controlo dos temas públicos torna-se cada vez mais difícil nas sociedades mais esclarecidas.

Segundo Habermas, o sistema político é dominado pelo fluxo informal do poder. Sendo assim, este tem que se preocupar obrigatoriamente com a comunicação que surge nesta esfera informal, porque se sente ameaçado por ela. Por isso toma a iniciativa de introduzir formalmente os assuntos públicos fazendo com que estes sejam discutidos e se tornem maduros.

Este utiliza ainda estratégias de comunicação que fazem com que os próprios media sejam arrastados a atender e fazer com que esses temas ocupem um lugar de destaque na sua agenda diária. É desta forma que os políticos exercem também influência sobre o público.

Entretanto, numa situação de crise, os actores da sociedade civil podem também assumir um papel surpreendente e activo e inverter a direcção do fluxo convencional da comunicação na esfera pública. É nessas conjunturas que pode emergir o líder carismático como aquele que é capaz de solucionar os problemas dos sistemas políticos.

As estruturas comunicacionais da esfera pública estão muito ligadas aos domínios da vida privada, fazendo com que a periferia ou a sociedade civil, possua uma sensibilidade maior para os problemas de acordo com Habermas.

Segundo Ribeiro *apud* Habermas (2004) o conceito de política é acima de tudo racional nas suas funções e não emocional. Nesse sentido haveria divergência, necessariamente, entre a irracionalidade do carisma e os procedimentos democráticos de formação da vontade política?

O autor mostra que isto pode ser comprovado nos grandes temas surgidos nas últimas décadas que ameaçam a estabilidade, o ambiente e mexem directamente com a vida das pessoas. Portanto, não é o aparelho do Estado nem as grandes organizações ou sistemas funcionais da sociedade que tomam a iniciativa de levantar os problemas sociais e políticos.

Vendo as coisas desta forma, a sociedade civil tem vez e voz e Habermas considera legítimo que os actores sociais exerçam esse papel através dos media e pode ainda protestar e exercer pressão sobre o sistema político.

Ribeiro (2004) afirmou que esse carácter particular da imprensa e revolucionário da Televisão (TV) deve-se à sua capacidade de oferecer ao público um acontecimento como se em tempo real se tratasse. O autor refere-se ao papel exercido pela TV na esfera política contemporânea tendo afirmado que esta ocupa o lugar central de discussões dos assuntos políticos. Pois estes passaram da praça pública para a tela a partir de meados do séc. XX.

Isto nos mostra o quanto cresceu o poder dos media e o papel que este pode ter na construção da realidade social. Ribeiro (2004) mostra como o efeito do “real imagético,” ou seja, como a televisão pode através das imagens construir uma realidade.

Ribeiro *apud* Patrick Champagne (2004) afirma que este constitui um risco à saúde política de uma sociedade e à própria democracia devido ao seu carácter emotivo, e confere ao actor político o lugar de personagem principal num palco onde os espectadores (o público) receptores da mensagem se deixam embalar pela mensagem transmitida, ficando com uma percepção positiva.

Feita a discussão teórica, do tema deste trabalho, a questão que se coloca agora é procurar entender como o carisma de José Maria Neves nasce e emerge na esfera pública cabo-verdiana, lembrando, por um lado, a possibilidade deste ser a manifestação da colonização do sistema político.

Pretendemos compreender se o carisma de José Maria Neves é fruto de um “pacote técnico da imprensa”, meio através do qual os governantes procuram projectar a sua imagem ou se o carisma deste emana do reconhecimento público. Não é de se ignorar também outras hipóteses à volta desta questão.

Factores como a confiança e o bom desempenho e a forma do Primeiro-Ministro se projecta através dos media podem ter contribuído para fortalecer e aumentar a simpatia e o seu “carisma” enquanto líder. Estas questões merecerão uma melhor análise nos capítulos seguintes apoiando-se nos dados empíricos.

CAPÍTULO II : A imagem do primeiro-ministro José Maria Neves entre os cabo-verdianos

No presente capítulo propomos analisar a imagem do Primeiro-Ministro tendo como base, por um lado, os indicadores resultantes dos estudos da Afrosondagem sobre o nível de confiança dos cabo-verdianos nas instituições do Estado divulgados em 2005, 2008 e 2011 e que incluem a figura do Primeiro-Ministro José Maria Neves.

Por outro, tomaremos como referência os resultados coligidos a partir dos questionários aplicados em três ilhas do país (Santiago, São Vicente e Sal) a respeito da percepção dos cabo-verdianos sobre o chefe do governo e suas acções governativas. De igual modo, tendo em conta que o objectivo geral desta pesquisa visa compreender as razões da persistência da boa imagem do Primeiro-Ministro, analisaremos também os conteúdos de imprensa reactivamente às aparições do chefe do executivo, bem como o papel dos media na divulgação das acções governativas de José Maria Neves.

2.1. Perfil dos inquiridos

Para traçar o perfil dos inquiridos, do questionário aplicado durante a pesquisa optamos por um público com idade compreendida entre 18 e os 65 anos, foram inquiridos 167 homens equivalente a (55,7%) e 133 mulheres correspondente a (44,3%). Do total dos inquiridos, a maioria é jovem com idade compreendida entre os 18 e 34 anos. 36,3% declaram possuir um diploma do ensino superior, 22,3% fez o ensino secundário, 22% formação profissional e 5,3% não tem nenhuma instrução.

Dos 300 inquiridos 59,7% estão empregados, 20,7% desempregados, 14,7% são estudantes. Os dados conformam uma amostra representativa de um país com uma população jovem e que no momento o analfabetismo tende a ser irradiado estando os cabo-verdianos à procura da via do conhecimento. Se compararmos a percentagem de inquiridos com formação superior, nas três ilhas onde aplicamos os questionários com o número de analfabetos veremos também que Cabo Verde tem hoje uma opinião pública melhor formada.

2.2. Percepção dos cabo-verdianos sobre qualidade da democracia e governação

Os estudos de opinião da Afrosondagem revelam-se um importante instrumento de análise da realidade social e política em Cabo Verde, uma vez que apresenta uma radiografia da percepção dos cabo-verdianos sobre os diversos aspectos da vida, económica, social e política.

Em relação ao nível de confiança nas instituições do Estado, o referido estudo de 2011 aponta que o Exército (71%), os tribunais (69%), o Presidente da República (66%), figuram entre as instituições de maior confiança a que se segue o Primeiro-ministro (60%), Polícia (60%) e Assembleia Nacional (56%). De referir que as forças da ordem e da justiça são as instituições em que o cabo-verdiano deposita maior confiança. No extremo oposto, encontram-se os vereadores (15%) e os partidos políticos com 51%.

Tabela 1: Confiança nas instituições

Até que ponto você confia Razoavelmente/Muito em cada um dos seguintes	2005	2008	2011
O Exército	-	-	71
Os Tribunais Judiciais	66	50	69
O Presidente da República	47	45	66
O Primeiro-Ministro	48	45	60
A Polícia	60	46	60
A Assembleia Nacional	48	45	58
O Executivo Camarário (Presidente e vereadores)		45	56
A Comissão Nacional de Eleições	44	44	55
O Partido no Poder	44	40	55
Funcionário das Finanças	-	-	52
Os Partidos políticos da Oposição	47	38	51
Vereadores	-	-	15

Fonte: Afrosondagem/Afrobarómetro, 2008

Como se constata na tabela supra, a instituição Primeiro-Ministro é portador de um elevado nível de confiança o que de algum modo não pode ser dissociado de quem ocupa o referido cargo. Assim, se analisarmos de forma evolutiva (2005-2011), nota-se que a confiança dos cabo-verdianos no Primeiro-ministro aumentou 12 pontos percentuais, proporção muito acima das demais instituições.

Dito de outro modo, o Primeiro-Ministro tinha 48% da preferência e a confiança dos caboverdianos, tendo ultrapassado o chefe de Estado e o próprio partido no poder que é o PAICV nessa altura.

Reparemos ainda que a confiança dos caboverdianos no chefe do governo se equilibra ainda com a Assembleia Nacional. Em 2008 a confiança dos eleitores no Primeiro-Ministro é de 45%, um pouco mais reduzida do que em 2005, mas continua equilibrada com a confiança depositada no Parlamento e acima do PAICV.

No ano de 2011 já estamos no tereceiro mandato governativo e era suposto que o desgaste do tempo e alguns problemas internos ao PAICV resultantes das presidenciais de 2011 e de outros momentos menos bons, tivessem pesado muito na opinião dos caboverdianos com impacto negativo sobre a imagem do chefe do governo e líder do PAICV.

O que se nota é que mais de metade dos caboverdianos (60%) ainda continua a depositar confiança no Primeiro-Ministro José Maria Neves e esta passa a ser maior do que a confiança depositada na Assembleia Nacional.

Verificamos que o Primeiro-Ministro aparece com maior nível de confiança do que o partido que sustenta o governo, maior ou igual confiança do que o Chefe do Estado e do próprio órgão legislativo (parlamento). Os dados de 2011 indicam também que de uma forma geral houve um aumento considerável da confiança dos cidadãos nas instituições do Estado.

Os dados acima referidos, mostram que há uma percepção positiva dos caboverdianos em relação ao Primeiro-Ministro, requerendo, por isso mesmo, uma análise mais detalhada para se compreender a que se deve tal apreciação muito positiva.

Provavelmente, um dos motivos da confiança e preferência dos eleitores pelo Primeiro-Ministro é o seu desempenho conforme os dados dos questionários levantados ao longo deste trabalho e os resultados dos estudos da Afrosondagem aquí mencionados. Muitos inquiridos acreditam no desempenho do chefe do governo como uma variável forte desta boa apreciação.

2.3. Desempenho do Primeiro-Ministro de Cabo Verde II e III Mandatos Governativos

No que se refere ao desempenho, conforme a tabela 2 nota-se que 59% dos caboverdianos em 2011 aprovam a forma como o Primeiro-Ministro tem desempenhado as suas funções

Tabela 2: Apreciação dos cabo-verdianos em relação ao desempenho do Primeiro-Ministro

Aprova ou desaprova da maneira como o Primeiro-Ministro tem desempenhado as suas funções durante os últimos doze meses	2005	2008	2011
Desaprovo fortemente	11	3	4
Desaprovo	18	27	20
Aprovo	35	49	59
Aprovo fortemente	12	6	9
Não Sabe	24	15	8
Total	100	100	100

Fonte: Afrosondagem/Afrobarómetro 2011

Os resultados dos questionários aplicados neste trabalho estão muito próximos dos resultados dos estudos da afrosondagem em relação ao desempenho. Do total dos 300 inquiridos em Santiago, São Vicente e Sal as ilhas com maior representação demográfica do país e principais centros urbanos, 16% dos inquiridos mostram-se bastante satisfeitos com o desempenho do chefe do governo, 42,3% dizem estar satisfeitos, 26,3% pouco satisfeitos e 15,3% insatisfeitos.

Se adicionarmos a avaliação dos inquiridos que se dizem bastante satisfeitos e satisfeitos concluiremos que 58,3% dos caboverdianos avaliam positivamente o desempenho do chefe do governo e 41,7% dão nota negativa.

Tabela 3: Avaliação dos inquiridos em relação ao desempenho do Primeiro-Ministro de Cabo Verde II e III mandatos governativos

	Concelho				
	S. Vicente	Sal	S. Catarina	Praia	Total
Insatisfatório	11,0%	6,0%	20,0%	22,7%	15,3%
Pouco satisfatório	30,0%	36,0%	21,3%	20,0%	26,3%
Satisfatório	43,0%	42,0%	42,7%	41,3%	42,3%
Bastante Satisfatório	16,0%	16,0%	16,0%	16,0%	16,0%

Fonte: Inquérito aplicado aos cabo-verdianos por Deolinda Freire em Junho de 2012

2.4. Áreas onde o Primeiro-Ministro teve melhor desempenho II e III Mandatos governativos

A área económica é o domínio onde José Maria Neves teve melhor desempenho nos dois últimos mandatos de acordo com os inquiridos. 38% dos inquiridos afirmam que o Primeiro-Ministro executou muitos projectos estruturantes que contribuíram para o desenvolvimento do país seguido pela área social e a nível da política externa.

A economia é considerada como sendo um factor de grande peso na avaliação da governação. Os caboverdianos avaliam as actuações do governo e do Primeiro-Ministro neste domínio e reconhecem que as políticas introduzidas neste domínio ajudaram bastante no desenvolvimento económico e tomam como referência a modernização conseguida graças à infraestruturização. Tomam como referência a construção de infraestruturas básicas, como portos, aeroportos e estradas e a mobilização da água com a construção de barragens de entre outras importantes infraestruturas.

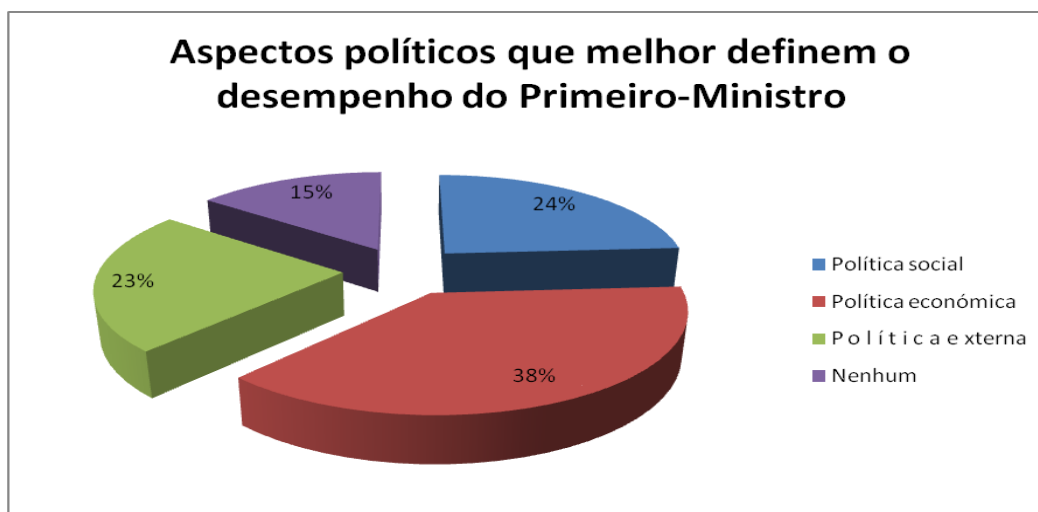


Gráfico 1: aspectos políticos que melhor definem o desempenho do Primeiro- Ministro

Fonte: Inquérito aplicado aos cabo-verdianos por Deolinda Freire em Junho de 2012

Mais acima já vimos que os caboverdianos dão nota positiva ao desempenho do Primeiro-Ministro na área económica considerando que a política económica impulsionou o desenvolvimento do país.

2.5. O que mais apreciam os cabo verdianos no Primeiro-Ministro

Para se ter uma idéia de alguns elementos que contribuem para a boa apreciação das qualidades do Primeiro-Ministro, devemos avançar que 25% dos inquiridos nas ilhas de Santiago, São Vicente e Sal apreciam a forma como José Maria Neves faz as suas comunicações, 21% confiam na sua capacidade intelectual e 15,7% na sua determinação.

Lembramos que as qualidades do líder também é elemento de avaliação positivo, para a sua imagem, pois este ajuda na conquista de seguidores, com os quais consegue criar uma relação de empatia, mantendo a confiança e a preferência das pessoas.

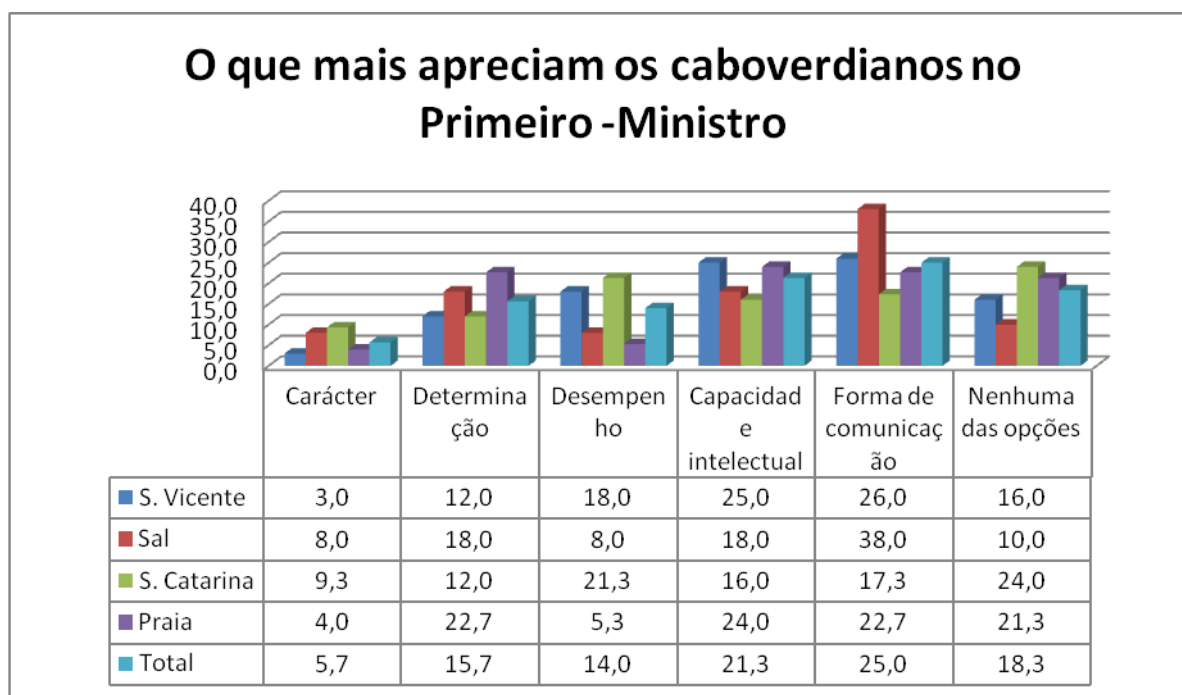


Gráfico 2: o que mais apreciam os cabo-verdianos no Primeiro-Ministro de Cabo Verde
Fonte: inquérito aplicado aos caboverdianos por Deolinda Freire em Junho de 2012

Consideramos que as respostas a esta questão foram até certo ponto muito interessantes durante a aplicação dos questionários quando perguntamos os inquiridos sobre o que menos apreciam no Primeiro-Ministro de Cabo Verde, pois 63% dos inquiridos optaram por não responder e optar pela variável nenhuma das opções o que demonstra que há uma apreciação positiva do chefe do governo. (gráfico 3).

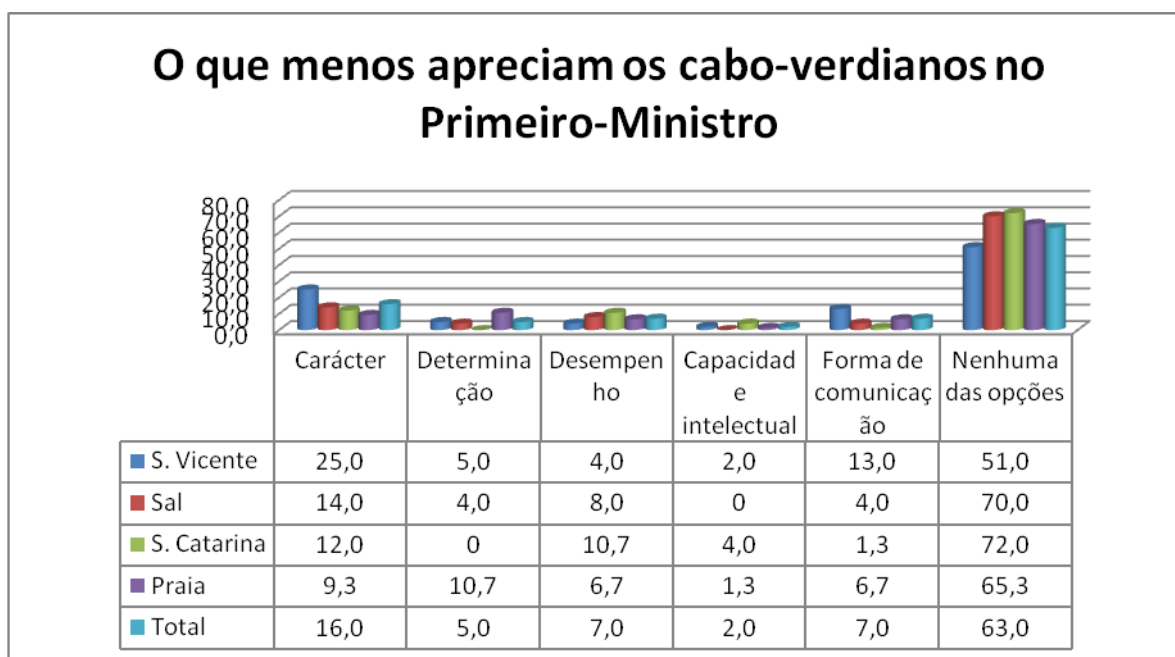


Gráfico 3: o que menos apreciam os cabo-verdianos no Primeiro-Ministro
Fonte: inquérito aplicado aos caboverdianos por Deolinda Freire em Junho de 2012

Isto mostra que apesar de esperarem mais do Primeiro-Ministro nas referidas áreas governativas não há razões para uma avaliação negativa do chefe do governo enquanto líder. De acordo com o estudo da Afrosondagem de 2011 que visa avaliar a confiança dos cabo-verdianos nas instituições do Estado, os inquiridos apontam dedo ao desemprego, à crise energética, ao crime e à insegurança vividos em Cabo Verde, como as principais preocupações do momento, mas nem por isso estes problemas interferem na opinião das pessoas a ponto de pôr em causa o desempenho do chefe do governo de uma forma global.

2.6. As decisões governativas foram ou não acertadas?

Há boa apreciação global das acções do Primeiro-Ministro, mas há também algumas falhas que mereceram críticas e estes arranham de certa forma a sua imagem. Dos trezentos cabo-verdianos inquiridos nas ilhas de Santiago, São Vicente e Sal, 41,7% acham que as decisões do chefe do governo no segundo e terceiro mandatos prejudicaram a sua imagem institucional. 31% não respondem e 26,3% acreditam que as decisões governativas foram acertadas e reforçaram a imagem do Primeiro-Ministro (PM) de Cabo Verde. (tabela 4).

Tabela 4: Avaliação das decisões Governativas do Primeiro-Ministro

	Concelho				
	S. Vicente	Sal	S. Catarina	Praia	Total
Reforçam	22,0%	34,0%	30,7%	22,7%	26,3%
Prejudicam	48,0%	42,0%	38,7%	36,0%	41,7%
Não sabe	18,0%	10,0%	8,0%	16,0%	13,7%
Não responde	12,0%	14,0%	22,7%	25,3%	18,3%

Fonte: Inquérito aplicado aos cabo-verdianos por Deolinda Freire em Junho de 2012

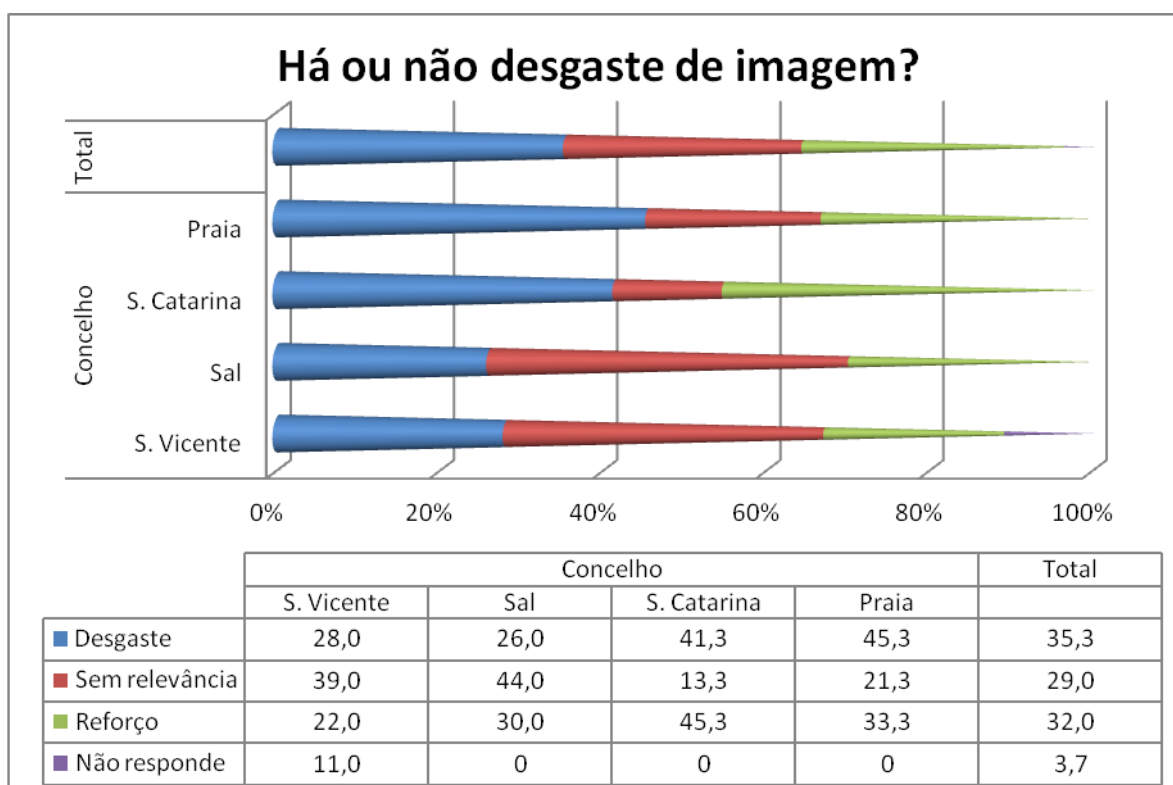
O desemprego e as eleições presidenciais são apontados como os principais factores da avaliação negativa dos caboverdianos e que na opinião destes não abonam a imagem do chefe do executivo. As últimas presidenciais em Cabo Verde foram muito conturbadas e os problemas internos e roturas criadas no seio do PAICV deram lugar a manifestações e muitas críticas dos eleitores.

O que podemos anotar aqui é que estes problemas dividiram opiniões no seio do público caboverdiano, tendo o Primeiro-Ministro sido visado, por ser o presidente do partido. Acreditamos ainda que algumas falhas na comunicação poderão ter prejudicado a credibilidade do chefe do governo.

2.7. Há ou não desgaste de imagem?

Os resultados do questionário indicam que 35,3% inquiridos consideram que há desgaste de imagem. 32% acreditam em reforço de imagem, 29% considera que é uma questão sem relevância e apenas 3,7% não sabe responder.

Gráfico 4: há ou não desgaste de imagem do Primeiro-Ministro de Cabo Verde



Fonte: inquérito aplicado aos caboverdianos por Deolinda Freire em Junho de 2012

É de recordar que o Primeiro-Ministro José Maria Neves cumpre neste momento um terceiro mandato governativo. O próprio tempo associado à sobre-exposição aos media poderá estar na base do desgaste de imagem do chefe do governo. Se não vejamos:

De acordo com os resultados da análise dos conteúdos de imprensa referentes ao mês de Janeiro de 2007 e Março de 2012, em três órgãos de imprensa nacionais, uma pública (Televisão de Cabo Verde) e dois privados (Asemana e o Expresso das Ilhas). 64,7% das notícias do jornal Expresso das Ilhas, 37% do Asemana e 31,6% da Televisão de Cabo Verde falaram de política e do Primeiro-Ministro de Cabo Verde.

Das notícias analisadas no jornal Asemana 37,5% falaram do Primeiro-Ministro durante o mês de Janeiro de 2007 e 62,5% em Março de 2012. A maioria das informações nos dois jornais impressos nesse período é protagonizada pelos próprios órgãos. 56% pelo jornal Asemana e 76% pelo jornal Expresso das Ilhas enquanto que na Televisão pública o governo surge como protagonista principal (30% das notícias são protagonizadas pelo governo).

Nota-se que o PM aparece em grande parte das actividades protagonizadas pelo governo e estas mereceram sempre a devida cobertura da comunicação social. Nota-se ainda uma diferenciação em termos de abordagem dos conteúdos nos três órgãos nacionais. 43% das notícias divulgadas na Televisão de Cabo Verde durante Janeiro de 2007 e Março de 2012 abonam o Primeiro-Ministro, 40% no Jornal A Semana e apenas 11,8% no Expresso das Ilhas.

No que se refere às notícias desabonatórias os dois jornais trazem também dados bastante diferentes. 70,6% das notícias desabonam a figura do Primeiro-Ministro no Expresso das Ilhas, 31,3% no Jornal Asemana e 17,7% na televisão pública. (tabela 4).

Tabela 5: Apreciação de conteúdo de imprensa

Apreciação de Conteúdos	Imprensa		
	Expresso	Asemana	Televisão
Abonatório	11,8	37,5	43,0
Imparcial	5,9	6,3	1,3
Desabonatório	70,6	31,3	17,7

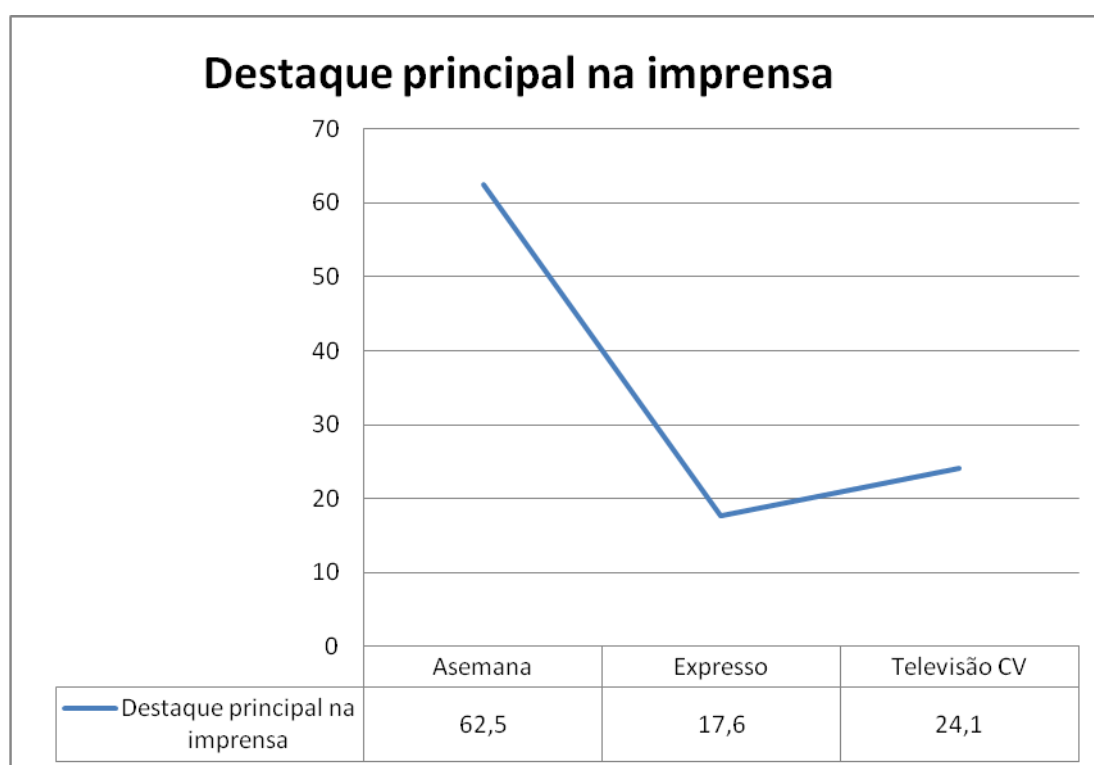
Fonte: Televisão de Cabo Verde, Jornais Asemana e Expresso das Ilhas

Os dados indicam que há sobre-exposição mediática ao longo desse período. Os acontecimentos de cariz político são o prato forte da agenda dos media em Cabo Verde, isto apesar de existir diferença em termos de abordagem sobre mesmos os temas.

Se verificarmos bem, além do Primeiro-Ministro ser um produto de interesse da agenda dos media em Cabo Verde as notícias que falam dele marcam lugar de destaque nos órgãos de comunicação social em Cabo Verde.

Sendo assim, 24% das notícias que falam do Primeiro-Ministro foram destacadas na televisão pública nacional, 62,5% no jornal Asemana e apenas 17,6% no Expresso das Ilhas. (gráfico 5). Estes mostram que os temas políticos dominam a agenda dos media em Cabo Verde.

Gráfico 5: Localização das notícias que referem ao Primeiro-Ministro na imprensa



Fonte: Televisão de Cabo Verde, Jornais Asemana e Expresso das Ilhas.

Reparamos que o PM é o grande tema de interesse dos media em Cabo Verde. Os acontecimentos onde este estará presente merecem sempre a cobertura jornalística e é razão de destaque nos órgãos públicos e privados com conteúdos temáticos mais positivos do que negativos. Lembramos aqui o importante papel da imprensa na formação da opinião pública.

Os conteúdos da imprensa referentes ao Primeiro-Ministros são na sua maioria abonatórios. Sendo assim, estes contribuem para a construção de uma opinião positiva do chefe do executivo cabo-verdiano.

A análise dos dados empíricos nos lembra Habermas (2004) quando se referiu à colonização da imprensa pelo sistema político, por causa seu papel importante na divulgação da informação e formação de opinião.

Por exercer esse papel os media são “colonizados” pelo poder político para que destes se consiga tirar o maior proveito possível. Basta vermos o que acontece por altura das campanhas eleitorais e o como os políticos se aproveitam do poder do Marketing na promoção da imagem das idéias junto do eleitorado. Essa pressão não acaba com as eleições e a assunção do poder, ela é constantemente

exercida. Pois, é através dos media que estes conseguem passar melhor as suas idéias e projectos de governação.

Os detentores de poder sabem que os jornalistas podem ser um grande amigo como um inimigo e busca a todo custo estratégias de tirar vantagens desta relação mútua. Os conteúdos de imprensa aqui analisados mostram que todas as actividades que contam com a presença de José Maria Neves, merecem cobertura jornalística e ocupam lugar de destaque ao serem veiculados.

2.8. A confiança no Primeiro-Ministro não afecta a democracia

Apesar do papel importante da figura do Primeiro-Ministro, no nosso sistema político, este não ameaça a democracia, pois Cabo Verde tem um sistema parlamentarista e os resultados tanto dos estudos da AFRSOSNDAGEM nos quais baseamos mostram que apesar do Primeiro-Ministro José Maria Neves estar melhor posicionada em relação a algumas instituições do Estado analisadas, esta preferência não põem em causa a confiança e a credibilidade das outras instituições.

De acordo com o referido estudo os caboverdianos respeitam e conhecem a importância da existência de cada uma das instituições do Estado representadas na tabela 1 no capítulo II. Sendo assim a preferência ou a elevada confiança no Primeiro-Ministro José Maria Neves não põem em causa o sistema político nem a democracia em Cabo Verde.

A assembleia Nacional é o órgão legislativo e os deputados da nação são eleitos de acordo com a vontade do povo. É no parlamento que discutidas e aprovadas as leis, e estas por suas vez regulam as medidas do governo tendo em conta o bem comum.

Vendo as coisas dessa forma afirmamos que apesar do lugar de destaque ocupado pela figura do Primeiro-Ministro, não há incompatibilidade da sua boa imagem com a democracia, pois a democracia é apreciada acima das personalidades políticas em Cabo Verde, conforme mostram as tabelas 5 e 6.

Tabela 6: Percentagem comparação de Cabo Verde com alguns países africanos

As eleições e a Assembleia Nacional são extintas para que o Primeiro- ministro decida tudo	País					
	Cabo Verde	Libéria	Malawi	Tanzânia	Uganda	Total
Desaprovo fortemente	52,7%	53,6%	69,7%	61,5%	79,7%	66,1%
Desaprovo	37,1%	38,1%	18,5%	29,6%	14,3%	24,9%
Nem aprovo Nem desaprovo	5,4%	2,2%	,9%	2,1%	1,1%	2,0%
Aprovo	3,8%	4,1%	6,0%	5,6%	3,0%	4,6%
Aprovo fortemente	1,0%	2,0%	4,9%	1,2%	1,8%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Afrosondagem/Afrobarómetro 2011

Os dados que acabamos de analisar nos permitem conhecer a percepção dos cabo-verdianos sobre José Maria Neves e o impacto das suas actuações governativas na formação da opinião pública e da construção da sua imagem.

A notável confiança na figura do Primeiro-ministro é também acompanhada por uma elevada inserção nos meios de comunicação social, com destaque para a TCV, televisão pública sob tutela do Governo, Asemana, um jornal com alguma proximidade ideológica ao partido que suporta o governo.

Pode-se aduzir que a imagem do Primeiro-Ministro resulta de um processo de construção de sua imagem que resulta da combinação de uma estratégia de utilização a meios os de comunicação social para veicular a sua imagem. Neste sentido o carisma político decorre da sua trajectória vitoriosa no interior do PAICV, partido que sustenta o governo no confronto de idéias com os partidos da oposição.

CAPÍTULO III: O carisma e/ou construção da imagem do Primeiro-Ministro de Cabo Verde

Os dados analisados no capítulo II indiciam que a maior parte dos eleitores caboverdianos têm uma percepção positiva das acções governativas do governo liderado por José Maria Neves. Constatase, dos referidos dados, que o desempenho é um dos factores da confiança que os caboverdianos depositam no chefe do governo.

Tendo em conta a discussão teórica feita no capítulo I, sobre o conceito de carisma e as hipóteses levantadas neste trabalho, cabe-nos, ainda, discutir, com base em entrevistas, a imagem do chefe do governo dentro do contexto político caboverdiano, para compreender a correlação carisma e imagem.

Levaremos ainda em conta o importante papel da imprensa e do Marketing político no processo de construção da imagem pública do Primeiro-Ministro. Sabemos que, além de identificar e interpretar os anseios do público, o Marketing pode exercer o papel de orientador e facilitador na comunicação entre os governos e/ou partidos políticos com os respectivos públicos por forma a fazer com que esta relação seja profícua e duradoura.

Para tal a nossa análise centra-se em dois momentos. Num primeiro momento analisaremos o significado político do aparecimento de José Maria Neves em 2001. Tentaremos compreender a formação do carisma e da imagem a partir deste primeiro momento que ele aparece como candidato ao cargo de Primeiro-Ministro.

Num segundo momento analisaremos a forma como o Primeiro-Ministro explora a construção da sua imagem institucional, o trabalho, a nível pessoal, na construção desse carisma e o papel da imprensa nesse processo.

Embora se possa entender que o carisma seja algo que nasce do mundo da vida, nos termos de Habermas, ele pode, igualmente, resultar do trabalho dos media, chegando, e influenciando, ao mais diversificado público graças às novas tecnologias de comunicação e informação. Essa troca – já que a figura política interessa aos media e esses interessam ao sujeito político – evidencia uma colonização da esfera pública pela lógica instrumental da política.

Tendo em conta essa realidade, os políticos modernos possuem instrumentos que lhes possibilitam promover e vender a sua imagem muito além das aspirações mais genuínas do quotidiano das pessoas comuns. Sendo assim, o carisma é hoje, sobretudo, uma construção mediática que, de certa forma, coloca a democracia em risco.

Debruçando-se sobre o caso específico de José Maria Neves, ele é uma personalidade política que nasce, emerge e galvaniza a cena política em Cabo Verde e consegue três mandatos governativos seguidos, depois da abertura política em 1990. O seu percurso político e a formação da sua imagem leva-nos a recuar ao ano de 2001, momento considerado pelos entrevistados como crucial para a imagem que José Maria Neves tem até hoje.

O momento permite conhecer também o contexto político desse período e compreender os significados do surgimento de José Maria Neves como um líder legitimado em 2001, momento tanto ou quanto conturbado devido aos problemas internos vividos no seio do Movimento da Democracia (MpD) e o desgaste deste partido com graves repercussões sociais.

Alem disso, o percurso político de José Maria Neves como dirigente da extinta Organização da Juventude Africana (JAAC-CV) e Presidente da Câmara de Santa Catarina de Santiago, o facto de ele ter desafiado, já em 1997, o comandante Pedro Pires na eleição para Presidência do PAICV valorizam, segundo alguns dos nossos entrevistados, a sua imagem política.

Em 2000 José Maria Neves concorre novamente à liderança do PAICV contra Felizberto Vieira (Vice-presidente do PAICV) e consegue a presidência do partido o que o catapultou, em 2001, para as eleições legislativas, de onde saiu como Primeiro-Ministro. A sua juventude e empatia com os eleitores, e uma campanha apostada na imagem do “amor a terra” não deixaram hipóteses a oposição (MpD), liderada por António Gualberto do Rosário.

A forma como José Maria Neves aparece em 2001 projecta-lhe para a sociedade, numa altura em que o MPD já começava a dar sinais sérios de desgaste, não só por problemas internos ao partido mas,

sobretudo, pelo nível da governação nos últimos anos do mandato. As pessoas entrevistadas para este estudo acreditam que havia uma corrente renovadora no seio do PAICV e ela deu a José Maria Neves uma projecção muito forte na sociedade caboverdiana. Além da sua juventude, tratava-se de um líder que trazia consigo ideias novas e soluções para os problemas que afectavam os caboverdianos na época.

De acordo com alguns dos nossos entrevistados, o Marketing político utilizado durante a campanha em 2001 explorou essas dimensões. O lema amor algo bom que traz consigo sentimentos como afecto, felicidade e esperança, bateu de frente com sentimentos opostos como o medo e a perseguição. Isso terá determinado mesmo uma mudança sociológica na forma de se fazer política em Cabo Verde criando uma empatia do público em geral com aquele que era a imagem dessa mensagem de mudança.

Entretanto, esse poder conquistado e mantido com base em carisma pode ser perigoso. Das três formas de dominação elencadas por Weber (racional, tradicional e carismática) a de liderança, a carismática é a que tem prevalecido na forma de actuar dos políticos africanos contemporâneos. A dominação de cariz predominantemente carismático pode comprometer a democracia por colocar a perder a sua racionalidade específica que é a comunicacional.

Para a consolidação da democracia, sobretudo uma democracia jovem como a caboverdiana, é de fundamental importância a discussão aberta e livre que, entretanto, a persistência do carisma tende a anular. Isso porque, os seguidores do líder, muitos deles fanáticos, não estão em condições de contradizê-lo pois concordam plenamente com as decisões deste, como se de um líder religioso se tratasse.

Sem os procedimentos democráticos de formação da opinião dos cidadãos nos processos decisórios de assuntos políticos com repercussões sobre a vida dos indivíduos, a democracia degenera em celebração hagiográfica da personalidade do político.

Entretanto, e apesar de ser visto hoje por alguns dos nossos entrevistados como uma figura política carismática, o aparecimento de José Maria Neves como candidato do PAICV ao cargo de Primeiro-Ministro de Cabo Verde em 2001, e a sua vitória não pode ser, já naquela altura, apenas fruto do carisma, visto que no seu caso, e falaremos disso mais tarde, o carisma foi uma construção.

Assim, não será exagero afirmar que a mensagem política a falar de “Amor”, a conjuntura política da altura, a imagem forjada pelas mensagens e numa maneira alegre de se fazer campanha política se transformaram em fonte de significados políticos renovados que começaram a alimentar a construção do carisma.

Os sentimentos gerados por essa fonte de significados de solidariedade e de celebração do social, pôde cativar um importante segmento do eleitorado, levando-o a criar uma associação entre a política e uma postura amorosa em relação ao país e à população. Essa renovação do significado da política gerou um tipo de relação de empatia e de confiança com o candidato José Maria Neves que pode, nos termos de Weber, ser chamado de carisma.

O tema do “amor” foi mediaticamente construído para ser contraposto à imagem, também largamente construída nos meios de comunicação de massa, de um clima de “medo” e “perseguição” vividos pelos caboverdianos em 2001. Estes sentimentos negativos na época, foram bem explorados mediaticamente pelo marketing do PAICV e a contraposição entre os temas do “repúdio” e “amor” sustentou a emergência de uma imagem de político carismático.

O marketing que promoveu a figura do candidato José Maria Neves explorou exaustivamente a imagem de que o MpD era um partido marcado por problemas internos e o país se encontrava mergulhado numa profunda crise financeira.

É sob essa leitura da conjuntura que é apresentada a figura política de José Maria Neves, figura construída enquanto um homem jovem que aparece com uma nova mensagem, aquela que fala de amor, de esperança e de mudança. O amor, um tema não político, se transformou em fonte de significados políticos, como se fosse algo intrínsecamente bom para a política e que podia contagiar o eleitorado.

Um forte serviço de marketing foi elaborado à volta do amor e surtiu efeito sobre o eleitorado e de repente José Maria Neves passa a ser visto como um homem que inspira confiança, próximo das pessoas e atento a elas, e que podia mudar o cenário desolador que se fazia sentir com o governo do MpD. A equipa de marketing soube muito bem compreender e explorar o momento político a favor da candidatura do José Maria Neves em 2001.

Mesmo que se considere que, nos termos de Habermas, o carisma possa nascer do mundo da vida, e portanto das aspirações populares de renovação da política, se impõe considerar o trabalho realizado nos media para se construir e sustentar, em torno de uma personalidade política, a galvanização das fontes simbólicas de renovação do poder político.

A campanha eleitoral de 2001 pode ser entendida como um momento do aparecimento do líder carismático. Mas este perde as características da espontaneidade que marcam aquele que nasce do mundo da vida e ao longo dos tempos, por utilizar da visibilidade mediática para conseguir sustentar uma imagem de líder carismático. Pode-se dizer que, com isso, o sistema político passa a colonizar a esfera pública.

Se era perceptível uma necessidade de mudança política na esfera pública política cabo-verdiana, a forma como essa necessidade foi explorada nos meios de comunicação de massas foi um factor de peso na vitória de José Maria Neves em 2001. A campanha desse candidato construiu a imagem da esperança de renovação política, e trouxe novas ideias e uma visão de que seria possível uma nova forma de governação e de desenvolvimento do país.

Nesse processo há que se levar em conta a abertura política em Cabo Verde em 1990 e a importância da democracia. Neste sentido, os dois mandatos do MpD nos anos noventa foram muito importantes para o PAICV, porque dando subsídios de comparação, permitiram estabelecer uma ruptura clara entre o antigo e o novo regime político que nasceu a 13 de Janeiro de 1991.

É claro que dismantlar um estado monopartidário e criar um estado democrático-liberal em Cabo Verde foi um processo extremamente complexo e politicamente galvanizador de símbolos carismáticos de poder. Tendo pago uma factura alta, consequente do desgaste da governação por um longo período num sistema democrático multi-partidário, não se pode esquecer que também nasceu nesse novo sistema, liderado pelo MpD, um novo tipo de eleitor. Aquele que já começava a vislumbrar a nova visão de governação do líder e candidato José Maria Neves. Uma visão de governação diferente virada para os jovens, uma visão de governação com base no amor e confiança que Cabo Verde podia ser um país melhor e referência no mundo.

Assim, com base nas duas experiências anteriores – PAICV/Partido Único e MpD/Multipartidarismo, os agentes da campanha do José Maria Neves e o próprio político souberam explorar a ideia de que o MPD era um movimento cujo único denominador comum era ser contra o PAICV. Essa contra-imagem política foi reforçada pelas lutas indigestas que se gerou dentro daquele partido nos finais dos anos 90.

A vitória do PAICV de José Maria Neves nas eleições de 2001 é analisada pelo entrevistado M como um reconhecimento dos cidadãos para com o PAICV. Um PAICV renovado e com uma ideologia diferente do PAICV partido único. Em suas palavras:

Em Cabo Verde temos um sistema praticamente bipartidário ou é o MPD ou é o PAICV, estamos insatisfeitos com um, acabamos por virar para o outro. E foi isso que aconteceu em relação ao MPD em 2001. Era natural que depois de dois mandatos fosse extremamente difícil para o MPD em termos de gestão de conflitos internos evitar que as pessoas tivessem decidido em fazer uma segunda mudança num espaço de dez anos e essa mudança só é possível com o PAICV, e com José Maria Neves, que acima de tudo fez mostrar que ele apresentava um novo PAICV, um PAICV que nada tinha a ver com o PAICV de 1990 (entrevistado M em 28 Janeiro de 2013).

O MpD não conseguiu refazer a gestão da própria imagem de partido fortemente comprometido com a democracia. O cidadão que vai às urnas não só reconhece o que cada governo faz por ele, como também apreende das imagens construídas pelos media como ler a conjuntura política. É pela re-significação crítica dessas imagens mediáticas que uma boa parte dos cidadãos cabo-verdianos puderam mudar de opinião em relação a 1990 e votar de novo no PAICV em 2001.

Na opinião do entrevistado A, a imagem que José Maria Neves tem junto do público caboverdiano deve-se ao carisma que é também o resultado da sua capacidade de comunicação, embora considere que ele tenha alguma inabilidade de relacionar-se com o microfone por ser um político muito emotivo. “Há coisas que o Primeiro-Ministro não deve dizer, mas que ele diz. E por causa disso deixa-se transparecer um político emotivo e romântico que quando vê o microfone a emoção fala mais do que o político.” (entrevistado A em 27 Janeiro de 2013).

Recordamos que numa das últimas aparições do Primeiro-Ministro na televisão por altura da Copa de África das Nações, e a participação de Cabo Verde, José Maria Neves anuncia o montante do prémio que o governo tinha para a selecção nacional pela boa prestação dos Tubarões Azuis na Copa de África das Nações. Para o entrevistado, esse não era o melhor lugar para tal anúncio.

Entretanto, se para alguns essa reacção “a quente” não tenha sido estratégica porém para um político que pretenda manter uma relação personalizada com os recursos da governação e que explora uma relação de reciprocidade pessoal com o público, por roçar ao populismo, há quem veja nisso uma vontade política de quem arrancou para a política, a nível nacional, com base no “amor”.

Isso faz com que os nossos entrevistados sejam unânimes em reconhecer José Maria Neves como um excelente comunicador. Entretanto, os entrevistados mais críticos dessa forma de relação com os recursos mediáticos que estão a disposição dos políticos consideram que o chefe do governo, não raras vezes, acaba por ser substituído, diante das cameras, pelo cidadão José Maria Neves, o que nem sempre dá os melhores resultados.

Por ser o centro de atenção da imprensa pelo cargo que ocupa, o Primeiro-Ministro e suas acções governativas são alvos de fiscalização por parte da imprensa, devido ao seu papel de veículo de informação. E por assim ser, os entrevistados acreditam que ele deve conquistar as habilidades de líder na comunicação com a imprensa e passar a cumprir estas obrigações.

Com isso não querem dizer que este não seja um bom comunicador mas sim por não separar José Maria Neves um homem franco e emotivo com o José Maria Neves o Primeiro-Ministro - ele muitas vezes perde pontos pois não é o homem José Maria Neves que o caboverdiano precisa ver, mas sim o Primeiro-Ministro que está legitimado pela vontade do povo.

O José Maria Neves que temos hoje é também na opinião do entrevistado A, uma construção mediática, pois ele não teria a imagem que tem hoje se suas ideias e suas acções não tivessem sido divulgados e debatidos pela imprensa, tão sistematicamente, o principal veículo de informação com grande papel na formação da opinião.

Quando está no terreno José Maria Neves transmite emoção. Isto faz com que haja uma relação de empatia com o público. A sua imagem é o resultado da empatia que ele consegue criar com o público, por causa desse lado emocional. Aqui o charme é contruído mediaticamente como elemento importante para alguém que está à procura de conquistar amizade, confiança. E este é, segundo os entrevistados um líder charmoso.

Importa aqui destacar que o carisma facilita enormemente o caminho para a liderança, mas não é uma condição indispensável para a liderança. Sendo assim, José Maria Neves pode ser um líder extraordinário, sem que tenha carisma, pois se pode ter muito carisma e não ser líder dizem os

entrevistados. Entretanto acreditam ainda na possibilidade do carisma ser construído a partir de uma liderança, bem-sucedida. Alguns acreditam que seja o caso do Primeiro-Ministro de Cabo Verde outros não. De acordo com o entrevistado J não há lideranças ideais. Em suas palavras:

As lideranças são situacionais e emergem para exercer um determinado contexto numa determinada situação. Não há estilos de lideranças ideais. Há sim momentos em que o líder tem de agir e tomar a decisão, há momentos em que se deve ouvir muita gente, criar espaços de participação e portanto a liderança exerce-se no dia-a-dia conforme os momentos conforme as situações (entrevistado J, em 7 de Fevereiro de 2013)

A posição de ser líder acarreta experiências novas e exigem que este tenha a capacidade de as desafiar e liderar com competência, por forma a ser admirado por todos. O verdadeiro líder é dotado de uma propensão inata, que pode ser reforçada pelo exercício de sua habilidade.

A liderança tem um lado científico, que pode ser desenvolvido em escolas, e tem o lado irracional que exige uma grande capacidade intuitiva. Uma acaba por enriquecer a outra, e mesmo a capacidade intuitiva pode também ser desenvolvida como exposição quotidiana aos desafios.

Na opinião alguns entrevistados, José Maria Neves ofereceu a Cabo Verde um PAICV renovado com visão de futuro, apresentou uma plataforma eleitoral realista e exequível em 2001 e cumpriu. Por outro lado afirmam que, apesar do seu desempenho, foi muito consumido pelo governo, e isto tem prejudicado a sua imagem devido à sobre-exposição mediática, sobretudo na televisão, uma media “quente” que queima em situações de excesso de exposição. Na opinião dos entrevistados isto também acontece porque há uma grande “servidão” da imprensa ao poder em Cabo Verde e isto fica assente nos trabalhos que os media prestam ao país.

O Cabo Verde real nunca foi transmitido na TV, nas antenas da rádio, nem jornais impressos ou electrónicos. Somos serviçais e não somos servidores públicos. Quem está no comando é o senhor e será sempre o senhor invisível porque detém o poder (Entrevistado A em 7 Fevereiro de 2013)

A imprensa caboverdiana tem a tendência de cair no erro de projectar algumas personalidades, fazendo destas figuras importantes da sociedade. O entrevistado A toma como um exemplo os chamados “Thugs”, grupos de indivíduos caboverdianos de origem criminosa que andam a aterrorizar as pessoas e que por este facto ganham lugar no media. Essa valorização, pelos media, tem feito dos “Thugs” um movimento anti-poder.

Tirando esse exemplo, a agenda dos media está direccionada para os temas políticos e o líder do governo é uma figura altamente mediática, não pelo cargo, mas porque o próprio poder político cria mecanismos de controlo do serviço da imprensa.

A imprensa, pelo seu papel, constrói a imagem e por causa dessa função é “colonizada” pelo poder político. E, como consequência disso, os políticos utilizam a imprensa para vender uma imagem que pode não ser a imagem. Os entrevistados afirmam que isto pode constituir um perigo à democracia, pois o verdadeiro carisma não é aquele que se constrói através dos medias, mas sim aquele que Weber chamou de dom e que Habermas aponta como algo que nasce no mundo da vida onde também aparecem os “actores e/ líderes nativos”.

O líder carismático é aquele que Habermas chamou de actor “nativo” que surge dentro de um contexto político e social e emerge numa lógica dos princípios que regem a liderança carismática. Entretanto, num mundo mediatizado como aquele que vivemos, é difícil dissociar carisma do resultado de um trabalho mediático.

Assim, e voltando ao Primeiro-Ministro, pode-se concluir que a sua figura se projecta pela sua marca pessoal (é considerado pelos entrevistados como um homem de sentimento e de emoção) que não se separa da pessoa política, isso acrescido da forma como lidera. Isso cria química e contagia as pessoas naturalmente.

A forma particular como se dirige para o público (cabo-verdianas e caboverdianos), as suas ações como oferecer rosas às mulheres caboverdianas nos momentos mais especiais é o cunho pessoal dele na perspectiva dos entrevistados. E aqui entende-se como cunho pessoal a marca que diferencia um líder do outro e José Maria Neves dos outros chefes do governo pelo seu lado emotivo. E o que é a soma disso tudo senão carisma?

Considerações finais

O carisma de que tanto falamos ao longo deste trabalho traduz-se para o caboverdiano como uma relação de afecto e de empatia para com o líder político. Acreditamos que a simpatia política é cada vez mais uma construção mediática e uma componente muito forte na relação entre o cidadão comum, aquele que vota, e os governantes.

No caso do Primeiro-Ministro, a simpatia e a confiança são componentes muito fortes que contribuíram para a persistência positiva da imagem do líder do governo em Cabo Verde.

José Maria Neves é um homem bem apreciado também pela sua capacidade intelectual e sua habilidade de comunicação. A persistência positiva deriva-se ainda, em grande parte, da sua forma de comunicar, tomada como um outro factor forte da sua boa apreciação por parte dos eleitores. Acreditamos que as eleições legislativas de 2001 podem ser interpretadas como um momento em que a imagem de José Maria Neves teve uma projecção muito forte através da imprensa e as estratégias de campanha que têm sido utilizadas, desde então, pelo PAICV têm surtido efeito positivo sobre a imagem do líder, que também é reconhecido pelos seus feitos ao longo dos mandatos governativos.

Se a soma de todos os factores serviram para a construção do carisma do Primeiro-Ministro, o tempo é, nessas situações de poder, um factor de desgaste da sua imagem. Os inquiridos nos questionários aplicados ao longo deste trabalho afirmam que não lhe dariam mais um mandato, mas reconhecem que as suas actuações governativas foram boas, apesar de apontarem falhas nalguns sectores.

Entretanto, os dados analisados ao longo deste trabalho apontam que a imagem do Primeiro-ministro conhece, ao longo dos mandatos uma evolução positiva, contrariando o suposto desgaste que poderia advir da permanência no poder. No nosso entendimento essa evolução positiva resulta da combinação de duas variáveis. Em primeiro lugar, o Primeiro-Ministro granjeia um conjunto de vitórias no seio do seu partido em função da sua forma de mobilizar as principais lideranças do partido, especialmente aqueles que se colocavam na senda da renovação, bem como a maioria dos militantes do PAICV.

Por outro lado, José Maria Neves soube, ao longo da sua governação, montar um sistema de comunicação e marketing políticos assente na presença intensiva nos jornais e na televisão, colando

as realizações do Estado e do governo às realizações pessoais. Isso faz com que todo o sucesso que o país tem conquistado ao longo dos anos seja associado a imagem de marca José Maria Neves.

Neste sentido, ao longo deste trabalho, pareceu-nos, algumas vezes, muito difícil dissociar até que ponto a imagem do Primeiro-Ministro resulta das qualidades (dom) pessoais – carisma – ou de uma estratégia de marketing político através da utilização dos canais públicos e privados de comunicação social.

Na verdade, à luz das informações que sistematizamos neste trabalho, estamos inclinados a considerar que a imagem positiva do Primeiro-Ministro resulta da combinação dessas duas variáveis – carisma e uma agressiva estratégia de marketing político, especialmente através da televisão pública que lhe permite “estar quase sempre no top” dos destaques mediáticos. Com efeito, fica muito difícil estabelecer as fronteiras entre um carisma natural – qualidades que resultam da sua personalidade – e um carisma construído através das estratégias de marketing político.

Bibliografia

Afrosondagem/Afrobarómetro. (2005). *A Qualidade da Democracia e da Governação em Cabo Verde Afrobarómetro*.

Afrosondagem/Afrobarómetro. (2008). *A Qualidade da Democracia e da Governação em Cabo Verde*.

CARDOSO, M. (2011). O carisma em Weber, Revista Húmus.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia, (2005). **Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável**. Recuperado em 10 de Junho, 2012, de www.antenadaoficial.com.br/.../voce-sabe-o-que-e-imagem-publica-i...gestão.

FREIXO, M. (2006). *Teorias e Modelos de Comunicação*, Epistemologia e Sociedade, Lisboa.

GEERTZ, C. (1978). *A interpretação das culturas*, Zahar Editores, Rio de Janeiro.

GÉRARD, S. (1977). *O Estado Espectáculo*. São Paulo, Difel.

GÉRARD, R. (1978). *O Estado espectáculo*. São Paulo, Difel.

HABERMAS, J. (2003). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

MAIA, Rodrigo, (2011). **O poder da imprensa na formação da opinião pública**. Recuperado em 10 de Junho, 2012, de www.peixegordo.com/.../o-poder-da-imprensa-na-formacao-da.html.

RIBEIRO, P. (2004) *Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos*. Revista sociológica e política, Nº 22, Junho, p. 25-43.

SILVA, Rodrigo; NEVES Mauro, (2004), **Correlação das estratégias de Marketing político com o processo de decisão do eleitor**, Revista Administração Online – FECAP, Volume 5, nº 3, Julho, Agosto e Setembro 2004.

WEBER, M. (1982). *Ensaios de sociologia*, Editora S.A. Rio de Janeiro.

ANEXOS

Anexo 1 - Roteiro de entrevista

Questões

- 1 - As eleições legislativas de 2001 foram uma grande vitória para o PAICV depois de 10 anos na oposição, o que acontece também depois da abertura política em Cabo Verde. Na sua perspectiva como é que a imagem de José Maria Neves emerge nestas primeiras eleições?
- 2 - Recorde-se que o PAICV utilizou o slogan “Por amor à Terra” assim como a música morango de nordeste, o que deixa passar uma imagem do homem cabo-verdiano que ama o seu povo, e sua pátria. Como é que vê isto? Será apenas uma estratégia de MKT?
- 3 - Porque JMN conseguiu galvanizar-se naquele momento? Será que tem a ver com características pessoais próprias ou haverá outras razões?
- 4 - Como é que analisa a entrada de JMN na senda política de 2001? Porquê ele e não uma outra figura do PAICV?
- 5- Como é que a estratégia de MKT do PAICV em 2001 foi concebida nos bastidores?
- 6- Depois da primeira vitória em 2001, JMN já ganhou mais duas eleições estando agora a cumprir um terceiro mandato governativo. Sondagens indicam que ele continua a ser a figura política de preferência dos caboverdianos. Qual é a razão desta preferência e da persistência de uma imagem positiva do PM. Agenda de governação ou carisma?
- 7- De entre alguns ídolos do PM estão as figuras de Amílcar Cabral, Nelson Mandela e vários outros grandes líderes mundiais. Há proximidades entre a personalidade do PM e essas figuras históricas de referência?
- 8- Trabalhou desde o início com o PM, que cumpre agora o terceiro mandato governativo. A imagem que ele projecta corresponde à sua personalidade enquanto pessoa?
- 9- As estratégias de MKT utilizadas como ferramentas de promoção de imagem do PM em particular, a opção pela música “Morango de Nordeste”, se relacionam com características de sua personalidade?
- 10 - Como analisa a geração no seio da qual José Maria Neves emerge como político?

11 - No quadro elite política cabo Verdiana o que se destaca da personalidade do PM?

12 - Sabe como começou na política. Que factores de personalidade foram decisivos em seu êxito político?

13- Como analisa as suas vitórias nas políticas com a cultura política das massas de Cabo Verde?

Anexo 2 - Modelo Questionário

Modelo Questionário aplicado nas ilhas de Santiago (Santa Catarina e Praia), São Vicente (Mindelo) e Sal (Espargos e Santa Maria).

Estudo de caso Imagem do Primeiro-Ministro de Cabo-Verde guia de inquérito aos cabo-verdianos

P0 - Concelho:

Cód.:

Quest.:

P01 – Sexo

1. ☐ Masculino

2. ☐ Feminino

P02 – Idade

Anos completos

P03 – Qual é o Nível de instrução atingida?

1. ☐ Sem instrução

2. ☐ Ensino Básico

3. ☐ Ensino Secundário

4. ☐ Formação Profissional

5. ☐ Ensino Superior

P04 – Qual é a situação perante o trabalho?

1. ☐ Empregado

2. ☐ Desempregado

3. ☐ Estudante

4. ☐ Reformado

Nome do Inquiridor

Data da entrevista

/ / 2012

P05 – Como avalia o desempenho do Primeiro-Ministro de Cabo-Verde José Maria Neves no segundo e terceiro mandatos governativos?

1. Insatisfatório

☐

2. Pouco satisfatório

☐

3. Satisfatório

☐

4. Bastante satisfatório

☐

P06. Qual dos aspectos políticos que melhor define o desempenho do Primeiro-Ministro de Cabo Verde José Maria Neves?

1. Política social	<input type="checkbox"/>	2. Política económica	<input type="checkbox"/>	3. Política externa	<input type="checkbox"/>	4. Nenhum	<input type="checkbox"/>
P07. O que mais aprecia no Primeiro-Ministro de Cabo Verde?							
1. Carácter	<input type="checkbox"/>	2. Determinação	<input type="checkbox"/>	3. Desempenho	<input type="checkbox"/>	4. Capacidade intelectual	<input type="checkbox"/>
						5. Forma de comunicar	<input type="checkbox"/>
						6. Nenhum das opções	<input type="checkbox"/>
P08. O que menos aprecia no Primeiro-Ministro de Cabo Verde?							
1. Carácter	<input type="checkbox"/>	2. Determinação	<input type="checkbox"/>	3. Desempenho	<input type="checkbox"/>	4. Capacidade intelectual	<input type="checkbox"/>
						5. Forma de comunicar	<input type="checkbox"/>
						6. Nenhuma das opções	<input type="checkbox"/>
P09. As decisões do segundo e terceiro mandatos governativos na sua perspectiva reforçam ou arranham a imagem institucional do Primeiro-Ministro de Cabo Verde?							
1. Reforçam	<input type="checkbox"/>	2. Prejudicam	<input type="checkbox"/>	3. Não sabe	<input type="checkbox"/>	4. Não responde	<input type="checkbox"/>
P10. O tempo do exercício do Primeiro-Ministro José Maria Neves constitui um desgaste ou um reforço de imagem do chefe do governo?							
1. Desgaste	<input type="checkbox"/>	2. Sem relevância	<input type="checkbox"/>	3. Reforço	<input type="checkbox"/>		

Anexo 3 – Modelo de Análise (conteúdos de Imprensa)

Análise de conteúdo das peças informativas dos jornais Asemana e Expresso das Ilhas Janeiro de 2007 e Março de 2012. As notícias em análise são as que afectam direta e indiretamente o Primeiro-Ministro de Cabo-Verde. As categorias de análise de texto compreendem as seguintes variáveis:

P01 – Identificação do mês e ano - permite identificar e situar a data da publicação do jornal em análise.

1 Janeiro de 2007

2 Março de 2012

P02 – Fonte noticiosa – permite identificar em que órgão é analisado a notícia

1 ASemana

2 Expresso das Ilhas

P03 – Tipo de fonte noticiosa – Permite identificar a tipologia do órgão em análise

1 Público

2 Privado

P04 – Protagonista da notícia – permite identificar quem se assume ou protagonizou a notícia em análise.

1 Governo

2 Partido Oposição

3 Partido que sustenta o Governo

4 Comunicação Social

5 Outros

P05 – **Tipo de Notícia** – permite identificar se é uma notícia de cariz político ou não.

1 Político

2 Outros

P06 – **Localização da Notícia** – Uma das características que determina a importância da informação num jornal impresso é a localização da notícia, ou seja, as notícias consideradas mais importantes costumam fazer destaque na capa ou ter uma localização privilegiada na parte interna (página ímpar) do jornal.

Esta análise Permite localizar se as notícias que falam do Primeiro-Ministro vêm como destaque na capa ou no interior dos jornais em análise (ângulo superior direito/esquerdo/ou ângulo inferior, página ímpar ou par).

1 Capa Destaque Principal

2 Capa Ângulo Superior Direito

3 Capa Ângulo Superior Esquerdo

4 Capa Ângulo Inferior

5 Interior Página Ímpar

6 Interior Página Par

P07 – **Apreciação do conteúdo da notícia** – permite uma interpretação do conteúdo da notícia publicada

- 1 Abonatório
- 2 Imparcial
- 3 Desabonatório

P08 – **Edição noticiosa sem dados** – são as edições que não trazem nenhum tipo de informação que fala do Primeiro-Ministro.

Análise de conteúdo das peças informativas do Jornal da Noite da Televisão de Cabo-Verde que falam ou afectam o Primeiro-Ministro de Cabo-Verde nos meses de Janeiro de 2007 e Março de 2012. As categorias de análise dos jornais compreendem as seguintes variáveis:

P01-**Localização do mês e ano da notícia** – Permite identificar a data da publicação da notícia

- 1 - Janeiro de 2007
- 2 - Março de 2012

P02 – **Fonte noticiosa** – Permite identificar o órgão que divulga a notícia

- 1- TCV

P03-**Tipo de Fonte**-Permite identificar a natureza do órgão informativo

- 1- Público
- 2- Privado

P04 – **Protagonista da notícia** – permite identificar a natureza da fonte de onde são extraídas as notícias em análise.

- 1 Governo
- 2 Partidos Oposição
- 3 Partido que sustenta o Governo
- 4 Comunicação Social
- 5 Outros

P05 – **Tipo de Notícia** – permite identificar se é uma notícia de cariz político ou não

- 1-Político
- 2-Outros

Localização da notícia – o objectivo aquí é constatar se a notícia que fala do Primeiro-Ministro (PM) aparece como destaque das edições informativas na Televisão de Cabo Verde. Isto nos permite analisar o tratamento e a abordagem noticiosa das referidas peças informativas tendo em conta aspectos como o grau de negativismo e positivismo da informação na televisão pública onde o governo é o accionista principal e comparar com os demais órgãos privados analisados (A Semana e o Expresso das Ilhas). Isto nos ajudaria a compreender alguns parâmetros no tratamento da informação sem esquecer também aspectos como a linha editorial de cada um.

- 1- Destaque principal – a notícia que fala do Primeiro-Ministro vem no título do jornal
- 2- Não é destaque – notícia que fala do Primeiro-Ministro de Cabo Verde não é destaque

P4 – **Apreciação do Conteúdo** – permite fazer a interpretação do conteúdo das notícias publicadas. A abordagem dada a um determinado tema ou assunto relatado na imprensa é a interpretação do Jornalista. A função do jornalista é a interpretação dos factos, não apenas o seu relato. A recolha e tratamento da informação feita pelo jornalista é a busca possível desta interpretação.

Estas análises são pertinentes para este trabalho na medida em que nos possibilitarão dados que servirão para entender que tipo jornalística o país está habituado, enquanto meio de divulgação de informação e o papel dos Media na formação de opinião. Que impacto estas mesmas abordagens têm tido sobre a opinião pública e suas consequências sobre a imagem global do chefe do governo.

P5 – Edição noticiosa sem dados – são as edições informativas que não trazem nenhum tipo de informação que aborda directamente ou afecta indirectamente o Primeiro-Ministro de Cabo Verde.

Para consultar as notícias analisadas nos meses de Janeiro de 2007 e Março de 2012 acesse ao site da Televisão de Cabo Verde através do endereço - www.tcvinformacao@rtc.cv ou os arquivos da estação.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Ilustrações



Ilustração 1 - José Maria Neves com Hillary Clinton na visita a Cabo Verde



Ilustração 2: foto do Primeiro-Ministro de Cabo Verde





Apêndice 2 - Perfil do Primeiro-Ministro de Cabo Verde

O Primeiro-Ministro José Maria Pereira Neves nasceu a 28 de Março de 1960 na localidade de Pedra Barro interior de Santa Catarina de Santiago.

Habilitações Acadêmicas

José Maria Neves fez os seus estudos primários no liceu de Assomada interior de Santiago e os secundários no liceu Domingos Ramos na cidade da Praia.

É Licenciado em Administração Pública pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas em 1986.

Experiência Profissional

De 1987 a 1990 trabalhou como Técnico Superior na Direcção Geral de Estudos e Reforma Administrativa, da Secretaria de Estado da administração Pública (Chefia do Governo) e coordenou vários projectos nos domínios dos Recursos Humanos, simplificação dos actos e Procedimentos Administrativos e Reestruturação de Serviços Públicos.

De 1988 a 1989 exerceu, também, as funções de Director do Centro de Formação e aperfeiçoamento Administrativo – CENFA e Formador nas áreas de Teoria das Organizações, Liderança e Gestão de Conflitos.

De 1991 a 96 exerceu funções técnicas no Ministério da Administração Pública e foi consultor do Banco Mundial, do PNUD, e de várias empresas públicas e privadas nos domínios organizacional e de Gestão de recursos humanos.

É actualmente quadro do Instituto Superior de Educação (ISE) – Professor de Gestão.

Actividades Políticas

Em 1977 entrou na Juventude Africana Amílcar Cabral (JAAC) no Liceu Domingos Ramos, onde exerceu funções dirigentes.

De 1979 a 1980 foi Primeiro Secretário da JAAC em Santa Catarina.

De 1980 a 1982 exerceu o cargo de Primeiro Secretário da JAAC na região de Santiago;

Em 1989 foi eleito Secretário-geral da JAAC e exerceu essas funções até 1991;

Em 1996 foi eleito Deputado, desempenhou as funções de Presidente da Comissão de Administração Pública, Poder Local e Desenvolvimento Regional e de Vice – presidente da Mesa da Assembleia Nacional.

Em 1997 concorreu à Presidência do PAICV e liderou no seio do Partido a sensibilidade J, que se constituiu em alternativa à liderança de Pedro Pires.

Em 2000 foi eleito Presidente da Câmara Municipal de Santa Catarina. No mesmo ano ganhou o Congresso, tendo sido eleito Presidente do PAICV.

A 14 de Janeiro de 2001 ganhou as eleições legislativas, tendo sido indigitado para o cargo de Primeiro- Ministro pelo Presidente da República, António Mascarenhas Monteiro.

A 01 de Fevereiro de 2001 assumiu o cargo de Primeiro- Ministro.

Durante o mandato, exerceu, ainda, as funções de Ministro da Defesa e de Ministro das Finanças e Planeamento.

A 22 de Janeiro de 2006, foi reeleito Primeiro-Ministro de Cabo Verde, tendo ainda a 06 de Fevereiro de 2011, novamente eleito para um Terceiro mandato governativo que vigora até 2016.

Graus Honoríficos

Prémio de Mérito “Marechal Floriano Peixoto”, pelo Governador do Estado do Alagoas, Brasil, 18 de Agosto de 2005.

Ordem “Ruby Cross” atribuído pela Fundação de Caridade “The Patrons of Century”, pela enorme contribuição para o reavivar e a prossecução da paz, pela grandeza de espírito e generosidade desinteressada, a 3 de Maio de 2006.

Doutor Honoris Causa em Direito, pela Universidade de Rhode Island, a 17 de Maio de 2009.

Doutor Honoris Causa em Ciências Sociais e Humanas, pela Universidade Cândido Mendes - Rio de Janeiro, a 14 de Outubro de 2009.

Grau de Grã Cruz da Ordem do Rio Branco, atribuído pelo presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, a 27 Novembro de 2009.

Distinção pelo trabalho que vem fazendo em prol do desenvolvimento e da afirmação de Cabo Verde no Mundo, atribuído pelos jovens quadros de Santa Catarina, a 06 de Fevereiro de 2010.

Distinção pela inestimável contribuição e excelente dedicação aos mais vulneráveis, atribuído pelo Programa de Alimentação Mundial, a 07 de Setembro de 2010.

Atividades de Lazer

- Leitura
- Caminhar
- Ouvir Música